

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Miika Jaako

## **Digitaalisen myyntikampanjan optimointi: Case: Oma Säästöpankki**

## **Tiivistelmä**

Miika Jaako

Opinnäytetyön nimi, 58 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: Sami Lanu, Saimaan ammattikorkeakoulu, tietohallintojohtaja Kari-Mikael Markkanen, Oma Säästöpankki Oyj

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toteutettujen digitaalisen markkinoinnin pilotointijakson kampanjoiden tulokset. Tutkimuksessa ensisijaisen tavoitteena oli selvittää, kuinka hyvin tehdyt digitaalisen markkinoinnin kampanjat ovat toimineet ja miten ne ovat vaikuttaneet kerättyjen liidien määrään. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Oma Säästöpankki Oyj. Toimeksiantaja on Suomen suurin säästöpankki, joka keskittyy vähittäispankkitoimintaan.

Teoriaosassa käytettiin lähteenä kirjallisuutta, internet-julkaisuja, e-kirjoja sekä muita tutkimuksia aiheesta. Empiirisessä osiossa tutkittiin ja analysoitiin digitaalisen markkinoinnin pilotointijaksoa sekä kampanjoiden tuloksia. Lisäksi toteutettiin haastatteluja, joiden avulla selvitettiin, miten suoritettu digitaalinen markkinointi oli vaikuttanut lainaa hankkineiden ostopolkuun.

Lopputuloksena toimeksiantajalle suositeltiin, että kampanjoiden tulosten perusteella digitaaliseen markkinointiin kannattaa panostaa jatkossa.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, digitaalinen myynti, asiakasymmärrys

## **Abstract**

Miika Jaako

Optimization of a digital sales campaign, 58 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructor(s): Mr Sami Lanu, Senior Lecturer, Kari-Mikael Markkanen CIO, Oma Säästöpankki Oyj

The purpose of the research was to find out how the executed digital marketing pilot campaigns have been performed and give guidelines to the question if digital marketing should be continued. The primary objective of this study was to find out how well the completed digital marketing campaigns have worked and how they have affected the number of generated leads. This study was commissioned by Oma Säästöpankki Oyj, which is the largest savings bank in Finland.

This study was carried out as a qualitative research. The information for the comprehensive theory was gathered from literature, the Internet, e-books, and other researches regarding digital marketing. The empirical part focused on analyzing the data of executed digital marketing pilot campaigns provided by Mediakolmio Oy and carrying out qualitative interviews to find out how the executed digital marketing had affected the customers buyer's journey. The objective was to form recommendations regarding the future digital marketing of Oma Säästöpankki Oyj.

The recommendations made as a result of this study can be used as a guideline for Oma Säästöpankki when deciding on which form of marketing they should invest in. The results indicate how the digital marketing pilot campaigns were performed and how they influenced their customers.

Keywords: digital marketing, digital sales, customer understanding

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön taustat ja lähtökohdat .....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoite .....	6
1.3	Tutkimusmenetelmä .....	6
2	Digitaalinen markkinointi ja digitaalinen myynti .....	7
2.1	Digitaalinen markkinointi .....	8
2.2	Digitaalisen markkinoinnin menetelmät .....	9
2.2.1	Hakukonemarkkinointi .....	9
2.2.2	Sosiaalinen media .....	11
2.3	Digitaalinen myynti .....	15
2.4	Digitaalinen strategia .....	15
3	Analytiikka .....	18
3.1	Data-analytiikka .....	18
3.2	Web-analytiikka .....	20
4	Myynti- ja markkinointikampanjoiden analysointi ja optimointi .....	21
4.1	Tavoitteet ja suorituskykymittarit .....	21
4.2	Digitaalisen markkinoinnin suppilo .....	22
4.3	Optimointiprosessi .....	23
5	Asiakasymmärrys .....	27
5.1	Ostokäyttäytyminen .....	27
5.2	Ostopolku ja kosketuspisteet .....	28
5.3	Asiakasymmärryksen kerääminen .....	30
6	Case digitaalisten myyntikampanjoiden analysointi .....	31
6.1	Digitaaliset myyntikampanjat .....	31
6.1.1	Myyntikampanja-asuntolainat .....	32
6.1.2	Myyntikampanja muut-lainat .....	36
6.1.3	Uudelleenmarkkinointi .....	39
6.2	Kampanjoiden tuloksien vertailu .....	40
7	Digitaalisen markkinoinnin ajanjaksolla lainaa hankkineiden henkilöiden haastattelut .....	41
7.1	Uudet asiakkaat .....	42
7.2	Vanhat asiakkaat .....	47
7.3	Haastattelujen pohdinta .....	49
8	Yhteenveto .....	50
8.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	50
8.2	Digitaalisten myyntikampanjoiden analysointi ja tulokset .....	51
8.3	Haastattelujen yhteenveto .....	52
8.4	Tulevaisuudessa .....	53
	Lähteet .....	55

## Liitteet

Liite 1 Uusien asiakkaiden haastattelu kysymykset

Liite 2 Vanhojen asiakkaiden haastattelu kysymykset

# 1 Johdanto

Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön taustat, lähtökohdat, tavoite ja rajaus sekä tutkimusmenetelmä.

## 1.1 Opinnäytetyön taustat ja lähtökohdat

Digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen ja keskusteltu aihe. Tämän opinnäytetyön tutkimus keskittyy case-yritykselle toteutetun digitaalisen markkinoinnin pilotointijaksoon. Oma Säästöpankillla on tarve selvittää, millaisia markkinointimenetelmiä heidän tulisi käyttää, jotta brändi ja sen arvot välittyisivät markkinoinnissa asiakkaalle. Kuluttajat ovat yhä enemmän verkossa ja käyttävät sosiaalisen median kanavia päivittäin. Oma Säästöpankki haluaa olla brändinsä mukaan lähellä asiakkaiden arkea, joten heidän on oltava aina läsnä oikeissa kanavissa oikealla tavalla.

Oma Säästöpankki Oyj (OmaSp) on Suomen suurin säästöpankki. Oma Säästöpankki keskittyy vähittäispankkitoimintaan. Pankin keskeisiä asiakasryhmiä ovat henkilöasiakkaat, pienet ja keskisuuret yritykset sekä maa- ja metsätalouden harjoittajat. (Oma Säästöpankki 2017)

Omasäästöpankki on useiden säästö- ja osuuspankkien yhdistymisen vuoksi syntynyt toimija. Toiminta alkoi vuonna 2009, kun Kuortaneen Säästöpankki sekä Töysän Säästöpankki fuusioituvat. Oma Sp:sta muodostui Suomen suurin säästöpankki vuonna 2014. Nykyisin Oma Säästöpankki palvelee 125 000 asiakasta 35 konttorin sekä noin 230 henkilön voimin. Tavoitteena on tarjota parasta palvelua konttoreissa sekä digitaalisesti. (Oma Säästöpankki 2017)

Digitaaliset palvelut käynnistettiin vuonna 2014, jolloin ne tehtiin nopeasti valmiiksi. Digitaalisia palveluita kehitetään jatkuvasti ja viimeaikaisia lisäyksiä ovat muun muassa online-palvelutiimi sekä mobiiliapplikaation lisäominaisuudet, joihin kuuluu esimerkiksi videochat. Opinnäytetyö keskittyy tutkimaan Mediakolmio Oy:n suorittamia digitaalisen markkinoinnin pilotointikampanjoita.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoite**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää digitaalisen markkinoinnin pilotointijakson tulokset ja niiden pohjalta arvioida, kannattaako kyseiseen digitaaliseen markkinointiin panostaa jatkossa. Tutkimuksessa ensisijaisena tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin tehdyt digitaalisen markkinoinnin kampanjat ovat toimineet ja miten ne ovat vaikuttaneet kerättyjen liidien määrään. Haastattelujen avulla kerrytetään asiakasymmärrystä sekä selvitetään kampanjoiden vaikutus asiakkaiden ostopolkuun. Yhdistelmällä kampanjan analysoinnista saatuja tuloksia ja haastatteluista saatua dataa, saadaan neuvoja tulevaisuudessa tehtävään markkinointiin.

Tarkin fokus on siis selvittää, kuinka paljon digitaalisella markkinoinnilla on saatu asiakkauksia ja kuinka kannattavaa niiden hankintaan on panostaa rahaa. Tutkimuksissa pyritään myös selvittämään, onko digitaalinen markkinointi oikea keino ylläpitää ja vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita. Kampanjoita analysoidaan medioittain tutkimalla luotuja mainosviestejä, muuta sisältöä, suorituskykymittareita sekä tuloksia.

## **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tulokset myyntikampanjoista sekä kampanjoiden vaikutus digitaalisen markkinoinnin aikana lainaa hankkineiden henkilöiden ostopolkuun. Tieto saadaan tutkimalla olemassa olevaa dataa ja keräämällä laadullista tietoa asiakkailta.

Tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen tutkimuksen, koska sen tarkoituksena on selvittää, ymmärtää sekä kuvata sosiaalisen todellisuuden ilmiöitä ja niihin liittyviä henkilöitä ilmiöiden valmistajina tai kuluttajina (Tuomi & Sarajärvi 2013.)

Laadullinen tutkimus toteutetaan haastatteluina. Haastateltavat ovat pilotointikampanjoiden aikana kerätyistä liideistä konvertoituneita lainan hankkijoita. Haastatteluille valitaan kaksi kohderyhmää kesällä 2017 lainahakemuksen lähettäneistä liideistä ja niistä tulleista asiakkauksista.

Ensimmäinen kohderyhmä on uudet asiakkaat ja toinen vanhat asiakkaat. Molemmasta kohderyhmästä valitaan viisi henkilöä haastatteluihin eli haastatteluja suoritetaan yhteensä kymmenen.

Haastatteluissa selvitetään millainen on asiakkaiden päätöksentekoprosessi ja markkinoinnin vaikutus asiakkaan ostopolkuun sekä millainen ja missä tapahtuva viestintä tuo eniten hyötyä asiakkaille. Molemmille ryhmille muodostetaan omat haastattelu- kysymykset (liitteet 1 ja 2), jotta saadaan riittävät vastaukset heidän ostopolkunsa ymmärtämiseen. Haastattelut suoritetaan puhelimitse.

## **2 Digitaalinen markkinointi ja digitaalinen myynti**

Markkinointi on tuottavien asiakassuhteiden hallinnointia, jossa houkutellessa uusia asiakkaita ylivoimaisilla arvolupauksilla sekä ylläpidetään nykyisiä asiakassuhteita pitämällä heidät tyytyväisinä. Markkinointi voidaan määritellä prosessiksi, jonka avulla yritykset luovat arvoa asiakkaille ja muodostavat vahvoja asiakassuhteita heihin. Luotujen asiakassuhteiden avulla yritykset voivat taas puolestaan ansaita arvoa takaisin asiakkailtaan. (Kotler & Armstrong 2013).

Kotler ja Armstrong (2013) kuvaavat markkinointia viisivaiheisena prosessina. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan markkinapaikkaa sekä sen asiakkaita. Asiakkaiden ymmärrykseen kuuluu heidän tarpeiden, halujen sekä vaatimusten ymmärrys. Ihmisten tarpeet ovat puutteiden tunnetiloja, joihin voi sisältyä fyysisiä, sosiaalisia tai yksilökohtaisia tarpeita. Halut ovat muotoja, jotka ihmisten tarpeet ottavat kulttuurin ja henkilöiden persoonallisuuksien muuttaessa niitä. Vaatimukset ovat taas puolestaan ihmisten ostovoiman takaamia tarpeita eli tarpeita, joihin henkilöillä on varaa. Markkinapaikkaan kuuluu kaikki varsinaiset sekä potentiaaliset asiakkaat, jotka ostavat tuotetta tai palvelua. Kohderyhmän ja ympäristön ymmärryksen jälkeen voidaan luoda asiakaslähtöinen markkinointistrategia, jonka avulla markkinointia suoritetaan. Markkinointistrategiassa määritellään, ketä asiakkaita palvellaan ja miten heille luodaan arvoa. Kolmannessa vaiheessa luodaan integroitu markkinointisuunnitelma, joka tuottaa asiakkaille ylivoimasta arvoa. Neljännessä vaiheessa hankitaan tuottavia asiakassuhteita ja kasvatetaan asiakastyytyväisyyttä.

Asiakassuhteiden hallinta on prosessi, jossa luodaan ja ylläpidetään tuottavia asiakassuhteita. Avainasemassa on tuottaa ylivoimaista asiakkaiden kokemaa arvoa eli asiakkaiden arviota tuotteiden tai palveluiden hyötysuhteesta. Viimeisessä vaiheessa asiakkailta kerätään arvoa, jonka avulla luodaan tuottoja sekä asiakaspääomaa yritykselle. (Kotler ja Armstrong 2013.)

Tässä luvussa tutkitaan digitaalista markkinointia ja myyntiä ilmiöinä sekä keskeisimpiä käsitteitä ja metodeja, joilla niitä voidaan harjoittaa.

## **2.1 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin muoto, joka linkittää asiakkaat ja ostajat elektronisesti käyttäen interaktiivisia teknologioita, kuten sähköpostia, verkkosivuja tai mobiiliviestintää. (Kotler ja Armstrong 2013.)

Markkinointi on erittäin elävä ala, jossa muutokset tapahtuvat nopealla tahdilla. Digitaalinen markkinointi kehittyy siinä, missä teknologiaa ja uusia toteutustapoja muodostuu jatkuvasti. Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on tukea yritysten asettamia liiketoiminnallisia tavoitteita. Markkinoinnin kohderyhmä ja viestisisältö määräytyvät näiden tavoitteiden pohjalta. Digitaalinen markkinointi kattaa yrityksen kaikki digitaalisissa kanavissa suoritettut toiminnot. Toimintoihin kuuluu esimerkiksi hakusanaoptimointi sekä mainonta, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, mobiilimainonta ja verkkosivut. Oleellinen ero digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä on sen mitattavuus sekä tarkka kohderyhmien erottelu. Mitä tahansa digitaalista kanavaa käytetään, on tärkeää, että niissä tehdyjä suoritteita voidaan mitata. (Suomen Digimarkkinointi 2014.)

Digitaalisuus on läsnä lähes jokaisen arjessa, ja se tarjoaa yrityksille runsaasti mahdollisuuksia viestiä käyttäjille. Digitaalinen markkinointi tavoittaa siis lähes kaikki, ja tästä syystä kohdentamisella on suuri rooli markkinointiviestin onnistumisessa. Onnistuneen digitaalisen markkinoinnin avainasemassa on toimiva strategia, jossa otetaan huomioon ainakin tavoitteet, myyntisuppilo, kommunikointi ja kohdennus, liidimagneetti sekä verkkosivuliikenne. (Digitaalinen markkinointi 2017.)



## **2.2 Digitaalisen markkinoinnin menetelmät**

Markkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa asiakkaat oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Digitaalinen markkinointi tarjoaa laajan valikoiman menetelmiä, joilla kohdata asiakkaat siellä, missä he viettävät suuren osan ajastaan, internetissä (Smart Insights 2017). Opinnäytetyö keskittyy toimeksiantajan kannalta tärkeiden digitaalisten markkinointikeinojen ja -kanavien tutkimiseen sekä syventyy digitaalisissa myyntikampanjoissa käytettyihin kanaviin: Facebook, Instagram sekä Google. Seuraavissa luvuissa 2.2.1-2.2.4 esitetään Oma Säästöpankin digitaalisen markkinoinnin pilotointijaksossa käytettyjä menetelmiä.

### **2.2.1 Hakukonemarkkinointi**

Hakukoneiden tehtävä on etsiä tietoa internetistä hakusanojen avulla. Etsitty tieto voi olla verkkosivujen, tiedostojen tai muun datan muodossa. Hakukoneet ovat ohjelmistoja, mutta yleisimmin niitä kuvaillaan kertomalla suosituimmista hakukoneista kuten Google, Baidu, Bing tai Yahoo. (Bhawalkar 2017.)

Maailman laajuisesti suurin hakukoneista on Google. Vuonna 2017 toukokuussa tehdyn tutkimuksen mukaan Googlen osuus maailmanlaajuisesti tietokoneilla tehdyistä hauista oli 80,6 %. Sama osuus mobiililaitteilla tehdyistä hauista oli 97,1 %. Tutkimuksessa listattiin Googlen lisäksi hakukoneet Bing, Baidu, Yahoo, Ask, AOL sekä Excite. (NetMarket Share 2017.)

Hakukonemarkkinointi on hakukoneiden avulla suoritettua mainontaa tai markkinointia. Hakukonemarkkinointiin sisältyy orgaaninen hakukoneoptimointi SEO sekä hakukonemarkkinointi SEM. Orgaanisessa hakukoneoptimoinnissa tavoitellaan ilmaisesti ansaittua liikennettä verkkosivustolle. Maksetussa hakukonemarkkinoinnissa puolestaan tavoitellaan liikennettä ja näkyvyyttä hakukoneissa näkyvien maksettujen mainosten avulla. Maksetussa hakukonemarkkinoinnissa käytetään esimerkiksi hakumainoksia sekä display- ja bannerimainoksia. (Oberlo 2017.)

Hakukoneoptimointi on prosessi, jossa verkossa oleva sisältö optimoidaan siten, että hakukoneet näyttävät sen kärkituloksena. SEO:n eli hakukoneoptimoinnin

tarkoituksena on kerryttää mahdollisimman paljon orgaanista eli ilmaista liikennettä verkkosivustolle erilaisten hakukoneiden kautta (Suomen Digimarkkinointi 2015). Hakukoneoptimointia tehdään optimoimalla avainsanoja, metaotsikoita ja -kuvauksia sekä sosiaalisen median sisältöä. Avainsanoja varten tehdään tutkimus, jossa selvitetään sanat tai sanayhdistelmät, joilla potentiaalinen asiakas hakee palveluita tai tuotteita. Verkkosivuja varten luodaan metaotsikko, joka auttaa hakukonetta prosessoimaan ja ymmärtämään sen sisältöä. Metakuvaus on laajempi kuvaus verkkosivustosta, joka auttaa hakukoneen lisäksi hakijoita ymmärtämään sen sisältöä. (Bailyn 2013.)

Suosituin hakukone Google käyttää noin 200'aa erilaista osatekijää päättäessään, kuinka korkealle verkkosivusto asettuu hakutuloksissa. Googlen algoritmiin on tullut useita muutoksia viime vuosina liittyen mm. linkkien metaotsikoiden tärkeyteen hakukoneoptimoinnissa. Linkit ovat oleellisia tekijöitä siinä, miten Google järjestää verkkosivuja hakutuloksissa. Muutama vuosi sitten Googlen algoritmia pystyttiin huijaamaan esimerkiksi ostamalla linkityksiä omalle sivulle toisilta toimijoilta. Linkkien esiintyminen useilla sivustoilla nosti sen sijoitusta korkeammalle hakutuloksissa. Nykyisin Google määrittelee linkit niiden luontaisen esiintymisen määrästä, joka tarkoittaa linkkejä, jotka ovat esillä ilman yrityksen vaikutusta niihin. (Bailyn 2017.)

Bailyn kertoo, että sisällön merkitys hakukoneoptimoinnissa on edelleen vahva, mutta pelkästään hyvän sisällön säännöllinen julkaiseminen ei riitä korkeimpiin sijoituksiin Googlen hakutuloksissa. Kärkisijoille pääseminen vaatii niin sanottua ajatusjohtajuus sisällöntuottamista, joka tarkoittaa parhaan sisällön luomista aiheesta internetiin. Linkit ja ajatusjohtajuussisältö lisäävät Googlen ohjaamaa liikennettä verkkosivuille, ja metaotsikot auttavat päättämään, millaista liikennettä sivuille tulisi ohjata. (Bailyn 2017.)

Hakukoneoptimoinnissa harjoitetaan inbound-tyyppistä metodologiaa, jossa asiakas houkutellaan vierailemaan verkkosivustolla kiinnostavan ja luottavan sisällön avulla. Tuotetta tai palveluita etsiessään 88 % internetin käyttäjistä aloittaa etsinnät hakukoneiden avulla. Sijoittuminen hakukoneiden tuloksissa on tärkeää yrityksille, koska iso osa hakukoneiden käyttäjistä lukee vain ensimmäiseltä sivulta löytyvät hakutulokset. Oikein tehty hakukoneoptimointi tarjoaa yrityksille

mahdollisuuden näkyä kuluttajalle oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

### **2.2.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median markkinointi on tapa hyödyntää sosiaalisten kanavien kykyä viestiä suoraan asiakkaalle. Walkerin mukaan sosiaalisen median markkinointi eroaa muista markkinointityyleistä sisällöllisesti. Sosiaalisen median markkinoinnissa luodaan aktiivista sisältöä, joka rohkaisee yleisöä sitoutumaan, tykkäämään sekä jakamaan sitä omille verkostoilleen. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean sekä suoran yhteydenpidon kuluttajiin, jonka avulla voidaan luoda asiakkaalle merkityksellisiä keskusteluja. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myyntiin sekä markkinointiin, mutta se toimii myös asiakaspalvelun ja -tuen kanavana. (Walker 2017.)

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuden markkinoida yritystä julkaisemalla esimerkiksi tekstipäivityksiä, kuvia, videoita tai muuta seuraajia sitouttavaa sisältöä. Markkinointia voidaan tehdä ilmaiseksi tai maksetuin mainoksin.

Maailmanlaajuisesti kävijämäärältään suurimmalla sosiaalisen median kanavalla Facebookilla oli kesäkuussa vuonna 2017 heidän tietojensa mukaan 2,07 miljonnaa kuukausittain aktiivista käyttäjää, joista 1,37 miljonnaa oli päivittäisiä käyttäjiä. (Newsroom 2017.)

Kuva 1 esittää Suomessa käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia. Mediat ovat järjestyksessä käytetyimmästä vähiten käytettyyn: Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Snapchat sekä Tumbler. (Audience Project 2016.)



Kuva 1. Suosituimmat sosiaaliset mediat Suomessa 2016/Q4

Oma Säästöpankilla on käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram sekä Snapchat. Näistä uusimpana Snapchat, joka lanseerattiin vuonna 2017 kesällä Lappeenrannassa toimineen promootiotiimin toimesta. Käsittelen tässä opinnäytetyössä Oma Säästöpankin kannalta oleellisia sosiaalisen median kanavia ja syvennyn Mediakolmion suorittamissa kampanjoissa käytettyihin kanaviin: Facebook sekä Instagram. Kolmas kampanjoissa käytetty digitaalisen markkinoinnin menetelmä on Googlen hakukonemarkkinointi, jota on käsitelty luvussa 2.2.1.

Audience Projectin tekemän tutkimuksen mukaan Facebookia käytetään pääsääntöisesti yhteydenpitokanavana tuttavien, ystävien ja perheeseen sekä viihteen ja uutisten etsimiseen. Kyselyyn vastanneista 53 % käyttää Facebookia useita kertoja päivittäin. (Audience Project 2016.)

Facebook on verkossa toimiva ilmainen yhteisöviestinnän alusta. Facebook tarjoaa mahdollisuuden luoda ja kustomoida oma profiili. Käyttäjät voivat verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, pitää yhteyttä ystäviin ja perheeseen, sekä luoda julkaisuja omalle sekä muiden aikajanoille. Aikajana on jokaisen käyttäjän henkilökohtainen sivusto, jossa hänen jakamansa informaatio näkyy. (Brown 2017.)

Käyttäjien aikajanojen sisältö muodostuu Facebookin oman algoritmin avulla. Facebook kerää käyttäjistään tietoa ja hyödyntää sitä tarjoamalla heille relevanttia sisältöä. Käyttäjien vaatimukset ovat kasvaneet sisällön laadun suhteen, joten algoritmin on täytynyt kehittyä niiden mukana. Stelznerin mukaan algoritmin tärkeimmät päätöksen tekoon vaikuttavat tekijät ovat julkaisuun sitoutuminen, sisältö ja ajallinen relevanttius (Stelzner 2017.)

Avaintoimintoja Facebookin aikajanojen lisäksi ovat markkinapaikka, ryhmät sekä tapahtumat. Markkinapaikka on toiminto, jossa käyttäjällä on mahdollisuus löytää, ostaa ja myydä tuotteita tai palveluja. Ryhmätoiminnon avulla voidaan luoda sivuja, jotka yhdistävät samoista aiheista kiinnostuneita käyttäjiä. Ryhmissä henkilöt voivat keskustella ja ilmaista omia mielipiteitään. Niitä luodaan esimerkiksi harrastuksista kiinnostuneiden kesken. Facebookissa voidaan myös luoda tapahtumasivuja, joiden avulla herättää kiinnostusta sekä jakaa informaatiota tulevasta tapahtumasta. (Brown 2017.)

Facebook tarjoaa yrityksille laajan valikoiman mahdollisuuksia digitaaliseen markkinointiin. Facebook suosittelee luomaan mainokset tiettyjä tavoitteita varten. Vaihtoehtoina ovat liidimainokset, dynaamiset mainokset, linkkimainokset sekä monimuotomainokset. Liidimainosten avulla mahdollistetaan potentiaalisten asiakkaiden tiedon löytäminen sekä samalla mahdollisuus kerätä yritykselle liidejä. Mainokset ovat optimoitu myös mobiilikäyttöä varten ja Facebook helpottaa liidien lomakkeiden täyttöä hyödyntämällä olemassa olevaa dataa. Tämä edesauttaa lomakkeiden täyttämistä ja lisää liidien määrää. Dynaamisissa mainoksissa yritykset lisäävät oman tuoteluettelonsa palveluun sekä määrittelevät kampanjan asetukset. Tämän jälkeen Facebook mainostaa tuotteita tai palveluita käyttäjille, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä tai sen sivuja kohtaan. Linkkimainoksia tehdään, kun yritykset haluavat esimerkiksi kuluttajien löytävän tietoa tuotteista tai suorittavan tietyn toimenpiteen. Linkkimainoksien vahvuus on toimintokutsupainikkeessa, joka voi olla esimerkiksi osta nyt tai rekisteröidy. Toimintokutsulla saadaan ohjattua liikennettä yrityksen haluamalle sivustolle. Linkkimainokset toimivat myös Instagram palvelussa. Monimuotomainos on mainosmuoto, joka mahdollistaa useiden tuotekuvien näyttämisen yhdessä mainok-

sessä. Jokaiseen kuvaan voidaan lisätä linkki, joka vie asiakkaan kuvaa klikatessaan halutulle verkkosivulle. Linkitystoiminnon avulla jokaiselle kuvalle voidaan lisätä oma linkki. (Facebook Business a.)

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja vuonna 2012 Facebook osti sovelluksen itselleen (Desreumaux 2014). Instagram on Facebookin omistama kuvasovelluspalvelu, joka on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramissa luodaan samantyyppinen profiili kuin Facebookissa ja palvelusta löytyy myös aikajana. Moreau kuvailee Instagramia yksinkertaistettuna versiona Facebookista, jonka painoarvo on mobiilikäytössä sekä visuaalisen materiaalin jakamisessa. (Moreau 2017.)

Instagramissa käyttäjien profiilit voivat seurata toisiaan sekä reagoida julkaisuihin tykkäämällä tai kommentoimalla niitä. Palvelu käyttää hästägejä eli avainsanoja, joita voidaan lisätä profiilinkuvaukseen sekä julkaisuihin. Hästägit ovat sanoja tai lauseita, joita käytetään kuvaamaan sisältöä sekä teemoja. Ne auttavat käyttäjiä etsimään heitä kiinnostavia julkaisuja sekä profiileja. Toisin kuin Facebookissa, käyttäjien aikajana muodostuu pelkästään seurattavien henkilöiden julkaisuista. Käyttäjälle Instagramin suosittelemat julkaisut löytyvät sovelluksesta erilliseltä välilehdeltä. Instagramiin kuuluu myös ominaisuudet Instagram Direct sekä Instagram Stories. Instagram Direct mahdollistaa viestien lähettämisen yksityisesti toiselle käyttäjälle tai maksimissaan 15 henkilön ryhmälle. Instagram Stories on ominaisuus, jossa käyttäjä voi yhdistää kuvia tai videoita yhdeksi tarinaksi. tarinat katoavat sovelluksesta 24 tunnin kuluttua julkaisemisesta. (Webwise 2014.)

Instagram-mainoksia voidaan sijoittaa kahteen eri paikkaan sovelluksessa, syöteeseen tai tarinoihin. Mainokset luodaan samalla sivustolla kuin Facebook mainoksia (Facebook Business b). Kaikkia edellä lueteltuja Instagramin ominaisuuksia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.

Snapchat on kuvaviestintäapplikaatio, jolla on 178 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Applikaatio perustuu kuvien sekä videoiden lähettämiseen. Snapchatin käyttäjät keskustelevat toistensa kanssa kuvien avulla. Lähetetyt kuvat ja videot katoavat määrätyn ajan päästä lähettamisestä. Snapchatin suosio kasvoi vuonna 2013, kun he lisäsivät tarinaominaisuuden applikaatioon. (Snap 2017.)

### **2.3 Digitaalinen myynti**

Digitaalisesti tehty myynti on mainospaikkojen myyntiä missä tahansa digitaalisessa mediassa. Digitaalisen myynnin avainsanastoon kuuluu mitattavuus. Digitaalisessa myynnissä suoritteista kerätään dataa, jota voidaan hyödyntää myynnin kehittämisessä. Digitaaliset mediat muokkaavat asiakkaiden ostokäyttäytymistä samalla, kun he etsivät tietoa ostopolkunsa aikana. Digitaalinen myynti mahdollistaa yrityksen mukana olemisen sitouttamaan asiakkaita ostoprosessiin viimeisessä vaiheessa. (Docurated 2016.) Ostopolku selitetään kappaleessa 5.

Digitaalisella markkinoinnilla ja myynnillä on eroavaisuuksia, vaikka ne ovat helposti rinnastettavissa. Markkinointivaiheessa tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita ja tehdään heistä tietoisia tuotteista tai palveluista. Myynnissä vakuutetaan asiakkaat ostamaan tuote. Markkinoinnissa rakennetaan ja kerrytetään mainetta sekä brändiä, kun taas myynnissä hankitaan tuloja. (Scout 2017.)

### **2.4 Digitaalinen strategia**

Digitaalinen strategia on yhteen vedetty summa digitaalisia toimintoja, joiden tarkoitus on kehittää yrityksen liiketoimintaa (Centric Digital 2017). Digitaalinen strategia avaa uusia mahdollisuuksia muokkaamalla liiketoimintamalleja digitaalisen teknologian avulla. (Liferay 2017)

Digitaalisessa strategiassa yrityksen suorituskykyä parannetaan digitalisaation tuoman teknologian avulla, kehittämällä olemassa olevia- tai uusia tuotteita sekä palveluita (Centric Digital 2017). Digitaalisen strategian implikaatio yrityksen liiketoimintaan voi tuoda mukanaan digitaalisen muutoksen. Digitaalinen muutos keskittyy asiakaskokemuksen, operaatioprosessien sekä liiketoimintamallien muutokseen. Digitaalinen muutos vaati yrityksessä myös kulttuurin kehitystä digitaalisuuden omaksumiseen työntekijöiden toiminnassa. (Liferay 2017)

Kaikki yritykset, jotka ovat perustettu ennen internetiä kohtaavat samoja haasteita: kuinka muuttua, jotta voisi kilpailla digitaalisessa taloudessa? Digitaalinen muutos on tärkeä osa toimivan digitaalisen strategian luomisessa.

Rogersin (2016) mukaan digitaalinen muutos ei ole niinkään riippuvainen teknologian päivittämisestä vaan strategisen ajattelun kehittämisestä. Digitaalisen

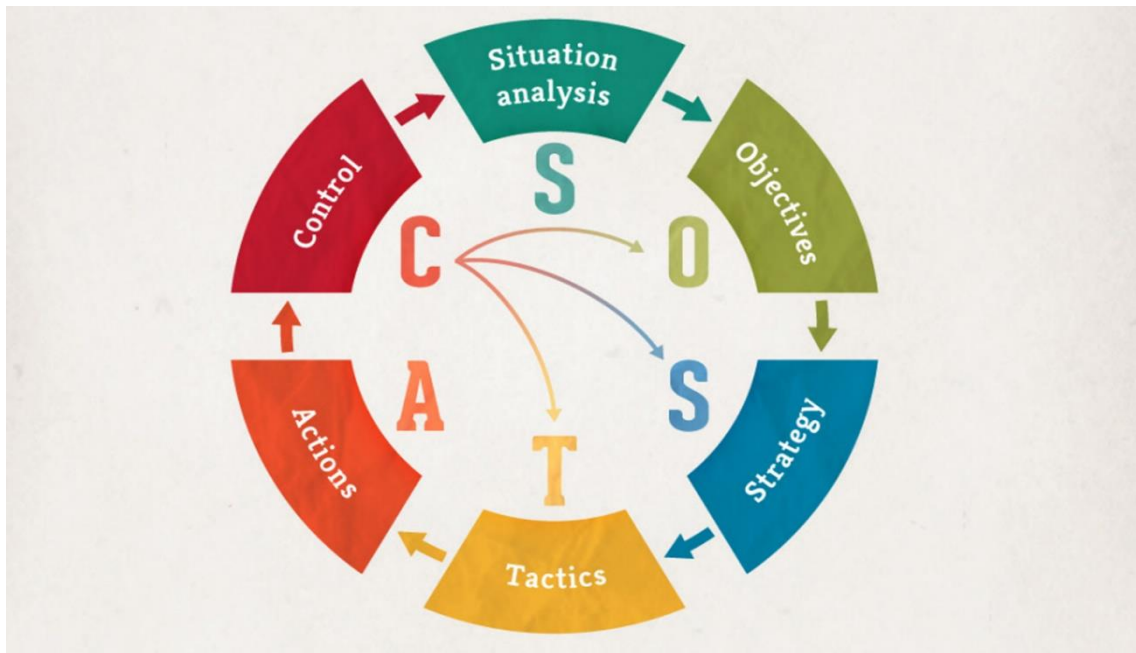
muunnoksen edistämiseksi ajattelua täytyy kehittää viidessä eri alueessa: asiakkaat, kilpailu, data, innovaatio sekä arvo. Asiakkaat eivät ole enää passiivisia kohteita vaan dynaamisia verkostoja, joita yritykset voivat osallistuttaa keskusteluun. Kilpailu yritysten välillä on muuttunut viime aikoina. Nykyään kilpailevat yritykset saattavat olla toistensa tärkeimpiä liikekumppaneita. Kilpailijoiden liiketoimintamallit voivat olla myös täysin erilaisia, mutta ne ovat silti kilpailijoita, koska he ratkaisevat samaa ongelmaa. Tuotteiden sijaan puhutaan alustataloudesta, eli yrityksen luomaa alustaa, jossa yksityishenkilöt tai yrittäjät voivat luoda sinne jotain lisäarvoa tuottavaa. Dataa on aikaisemmin käytetty toimintojen kehittämiseen, mutta digitaalisen muutoksen takia datasta on tullut arvon luomisen työkalu. Dataa voidaan käsitellä samalla tavalla kuin yrityksen brändiä. Dataa täytyy kerryttää ajan myötä, jotta sen avulla voidaan luoda mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Innovaatiota voidaan kuvailla nykyään nopean testaamisen prosessina ja arvo täytyy nähdä jonain, mitä voidaan kehittää digitaalisten työkalujen kehittyessä. (Rogers 2016.)

### **Digitaalisen markkinoinnin strategia**

Digitaalisen markkinoinnin strategia kuuluu digitaalisen strategian kokonaisuuteen. Toimiva digitaalinen strategia vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja miten (Digital Doughnut 2017). Digitaalinen strategia on yhteen vedetty kasa toimintoja, joilla päästään haluttuun markkinoinnin tai myynnin tavoitteeseen. (HubSpot 2017.)

Esimerkkinä digitaalisen markkinoinnin strategian luomisessa käytän PR Smithin luomaa SOSTAC systeemiä. (kuva 2).





Kuva 2. SOSTAC systeemi (Chaffey ja Bosomworth 2013.)

Kuva 2 esittää SOSTAC systeemiä. SOSTAC on viisi vaiheinen prosessi, jonka avulla voidaan luoda rakenne esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin strategialle.

Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan tämänhetkistä tilannetta. Siinä käsitellään yrityksen sijoittumista markkinoilla, nykyisiä markkinoinnin trendejä, kilpailijoita, omia resursseja sekä asiakkaita SWOT-analyysin avulla. Toisessa vaiheessa määritetään strategian tavoitteet. Tavoitteet suositellaan tekemään SMART-kriteerien mukaisesti: Specific, Measurable, Actionable, Relevant and Time-limited. Kolmannessa vaiheessa luodaan strategia, miten päästään haluttuihin tavoitteisiin. Strategiassa määritellään esimerkiksi segmentit ja keitä halutaan tavoittaa, miten tuote tai palvelu sijoittuu verkossa sekä mitä medioita ja työkaluja käytetään. Neljännessä vaiheessa määritetään taktiikat, joiden avulla strategia suoritetaan. Taktiikka voi olla esimerkiksi hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi tai sisältömarkkinointi. Viides vaihe sisältää miten suunnitellut taktiikat toteutetaan. Vaiheessa määritellään, kuka yrityksessä vastaa mistäkin suoritteesta, millaisia prosesseja käytetään, yrityksen sisäiset taidot ja resurssit sekä mitä ulkoistetaan. Viimeisessä vaiheessa määritellään, miten tehtyjen toimintojen suorituskykyä mitataan, mitkä tekijät kertovat onnistumisesta ja kuinka analytiikka hyödynnetään toimintojen kehityksessä. (Chaffey ja Bosomworth 2013.)

Suurin osa yrityksistä on siirtynyt massamarkkinoinnista kohdennettuun markkinointiin. Asiakaslähtöistä markkinointistrategiaa suunnitellessa, avainasemassa on neljä eri segmentointimenetelmää. Asiakaslähtöisessä markkinointistrategiassa tunnistetaan segmentit ja niiden sisältä valitaan ryhmät, joille sisältöä tuotetaan. Markkinoita voidaan segmentoida geograafisilla, demograafisilla, psykograafisilla sekä behavioralistisilla tavoilla. Geografiseen eli maantieteelliseen tapaan kuuluu esimerkiksi markkinoiden jakaminen maihin tai kaupunkeihin. Demograafisessa tavassa markkinat jaetaan esimerkiksi iän, sukupuolen, perheeseen, tulojen tai koulutuksen puolesta. Pysykograafisessa tavassa henkilöt jaetaan segmentteihin sosiaalisen statuksen, elämäntyylin tai persoonallisuuden pohjalta. Behavioraalisessa segmentoinnissa eli käyttäytymiseen pohjautuvassa tavassa henkilöt jaetaan asenteiden, tiedon, tai käyttäytymisen puolesta. Hyvin tunnistettujen ja kohdennettujen ryhmien luomiseksi voidaan käyttää useampaa segmentointi tapaa. (Kotler & Armstrong 2013.)

Digitaalisen markkinoinnin kampanjat ovat palasia markkinointistrategiasta, joiden avulla päästään lähemmäksi asetettua tavoitetta. Esimerkiksi, jos kampanjan tavoitteena on kerätä lisää liidejä, kuuluu se digitaalisen markkinoinnin strategian tavoitteeseen kerätä liidejä. (HubSpot 2017.)

### **3 Analytiikka**

#### **3.1 Data-analytiikka**

Data-analytiikka on tiedon keruuta erilaisista tiedonlähteistä. Investopedian mukaan analytiikkaa kerätään automatisoitujen ohjelmistojen avulla, jotka käsittelevät raa'antiedon ihmisten käytettäväksi. Automatisoidut analysointitekniikat voi paljastaa suhdanteita ja mittareita, jotka voisivat muuten hukkuu datamassaan. Analytiikkaa hyödynnetään muun muassa prosessien optimointiin ja liiketoiminnan kehitykseen. (Investopedia 2017.)

Kuva 3 esittää neljää eri data-analytiikan osiota. Data-analytiikka voidaan jakaa neljään eri osioon: kuvailevaan-, diagnostiseen-, ennustavaan- sekä ohjailevaan analytiikkaan.



Kuva 3 Data analytiikan osa-alueet

Kuvailevassa analytiikassa käsitellään tietoa määritetyltä ajanjaksolta ja kuvailaan, mitä tapahtumia kyseisellä ajalla on toteutunut. Datan avulla voidaan selvittää esimerkiksi tietyltä ajanjaksolta, kuinka paljon yrityksen myynti on kasvanut kuukausittain. Analytiikan ymmärtämiseen sisältyy asiayhteyksien liittäminen numeroihin, jolloin saadaan datan tapahtumien todellinen arvo selville. (Investopedia 2017.)

Diagnostinen analytiikka keskittyy määrittelemään miksi toiminnot ovat tapahtuneet. Behavioraalisessa eli diagnostisessa analytiikassa pyritään selvittämään miksi ihmiset ovat suorittaneet tiettyjä toimintoja. Sitä käytetään usein esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jotta voitaisiin tarjota kuluttajille oikeita tuotteita oikeaan aikaan. Behavioraalisessa analytiikassa käytetään mm. henkilöistä saatua demograafista sekä geograafista dataa. Datan tulkinnan avulla pyritään löytämään optimoitavia toimintoja, jotta päästäisiin haluttuihin tuloksiin. (Investopedia 2017.)

Ennustavassa analytiikassa hyödynnetään aikaisempaa dataa ja määritellään mahdollisia todennäköisyyksiä, mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan ja ohjai-

levassa analytiikassa dataa käytetään määrittelemään ehdotuksia tulevista toiminnoista todennäköisyyksien mukaan. Ohjailevan analytiikan avulla yritykset voivat tehdä parempia päätöksiä menneen datan pohjalta. (Investopedia 2017.)

### 3.2 Web-analytiikka

Mo agency kuvaa web-analytiikkaa prosessina, jossa mitataan verkkosivun tilastoja sekä analysoidaan siellä tapahtuvaa liikennettä (Mo agency 2017). Web analytiikan avulla voidaan mitata esimerkiksi, kuinka pitkään käyttäjä vierailee sivustolla, millä verkkosivun sivuilla hän käy sekä mitä polkua pitkin käyttäjä on saapunut sivustolle. Suurin osa analytiikkaohjelmistoista käyttää JavaScript-koodia, joka lisätään verkkosivulle, jonka jälkeen ohjelma alkaa kerätä dataa verkkosivulla tapahtuvista aktiviteeteista. (Optimizely 2016.)

Analytiikkaohjelmistoesimerkkinä käytän Google Analyticsiä, koska kyseinen työkalu on käytössä Oma Säästöpankin verkkosivuilla. Kyseistä ohjelmaa on siis käytetty liikenteen sekä tehtyjen kampanjoiden analytiikan keräämisessä. Google Analytics on analytiikkatyökalu, jonka avulla voit *mitata myyntiä ja tuloksia sekä saada tuoreita tietoja siitä, miten kävijät käyttävät sivustoasi, miten he saapuvat sivustollesi ja miten saat heidät palaamaan takaisin*. Google Analytics mahdollistaa myös useiden eri kanavien välisen vuorovaikutuksen tutkimisen, jonka avulla mainontaa voidaan sijoittaa verkossa paremmin. Analytiikkaa voidaan kerätä omalta verkkosivulta, sosiaalisen mediasta sekä tehdystä mainonnasta. (Google 2017.)

Google Analytics kerää käyttäjien tietoja käyttämällä esimerkiksi ensimmäisen osapuolen evästeitä ja mobiilissa software development kittiä (SDK) eli ohjelmistokehityspakettia (Google 2017). Evästeet ovat pieniä tekstitiedostoja, jonka internetselain tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeiden avulla voidaan kerätä tietoa muun muassa käyttäjän vierailun ajankohdasta, selaintypistä, IP-osoitteesta sekä mitä sivuja henkilö on katsonut (Viestintävirasto 2017). Ohjelmistokehityspaketit ovat kokoelmia ohjelmistokehityksen työkaluista, jotka mahdollistavat ap-plikaatioiden luomisen tietyille alustoille.

## **4 Myynti- ja markkinointikampanjoiden analysointi ja optimointi**

Digitaalisten myynti- sekä markkinointikampanjoiden analysointiin tai optimointiin löytyy useita erilaisia menetelmiä. Yhtä oikeaa kaikille toimijoille sopivaa toimintamallia ei ole, mutta käsittelen seuraavaksi tavoitteet ja suorituskykymittarit, digitaalisen markkinoinnin supilon sekä optimointiprosessin.

### **4.1 Tavoitteet ja suorituskykymittarit**

Ennen kampanjoiden luomista on syytä asettaa niille tavoitteita, joita varten kampanja luodaan. Selkeiden tavoitteiden määrittelemisen auttaa valikoimaan mittareita, joilla kampanjan onnistumista voidaan seurata. Tavoitteiden ollessa selvillä, voidaan aloittaa kampanjan mittareiden valinta.

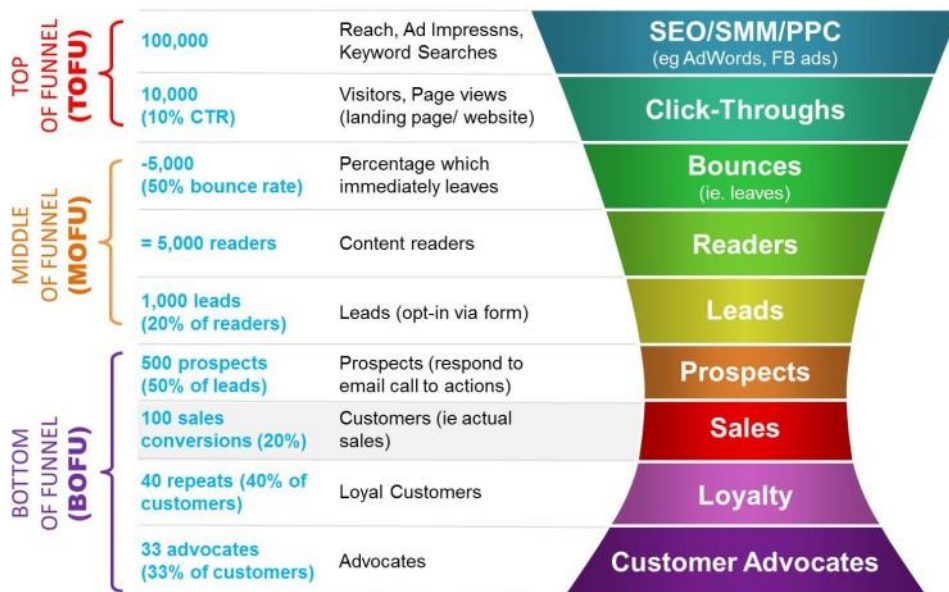
Key performance indicators (KPI) eli suorituskykymittarit ovat laskettavissa olevia tekijöitä, jotka yritys on valinnut ilmaisemaan sen suorituskykyä (Investopedia 2015). Suorituskykymittareita voidaan asettaa liiketoiminnalle kokonaisuutena tai pelkästään yksittäiselle toiminnolle, esimerkiksi kampanjalle. Suorituskykymittarit avaavat yrityksen liiketoimintaa lukuina, joiden avulla voidaan mitata sen suorituskykyä. Mittareita voidaan hyödyntää aikaisemman suorituskyvyn mittaamisen lisäksi ohjeistamaan liiketoiminnan kehitystä tulevaisuudessa. (Rouse 2017.)

Suorituskykymittarit ovat siis kokoelma mittareita, jotka keskittyvät organisaation suorituskyvyn tärkeimpiin liiketoiminnan onnistumiseen vaikuttaviin asioihin. Parmenterin tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa toimivista suorituskykymittareista jakavaa seitsemän yhteistä piirrettä: niitä ei mitata taloudellisina numeroina, eli dollareina tai euroina, niitä mitataan säännöllisesti, hallinto ja toimitusjohtaja ovat osana niiden kehityksessä, kaikki työntekijät ymmärtävät valitut mittarit ja osaavat suorittaa oikeat toimenpiteet niiden pohjalta, mittareiden seuranta ja hyödyntäminen on määrätyn henkilön tai tiimin vastuulla, mittarit vaikuttavat tärkeimpiin liiketoiminnallisiin toimintoihin sekä niillä on positiivinen vaikutus kaikkiin muihin suorituskykymittareihin.

## 4.2 Digitaalisen markkinoinnin suppilo

Digitaalisen markkinoinnin suorituskykyä kokonaisuutena voidaan mitata esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin suppilon avulla. Kuva 4. esittää esimerkkiä digitaalisen markkinoinnin suppilosta.

### Digital Marketing Funnel (Analytics)



Kuva 4. Digitaalisen markkinoinnin suppilo analytiikasta (Cooler Insights 2016)

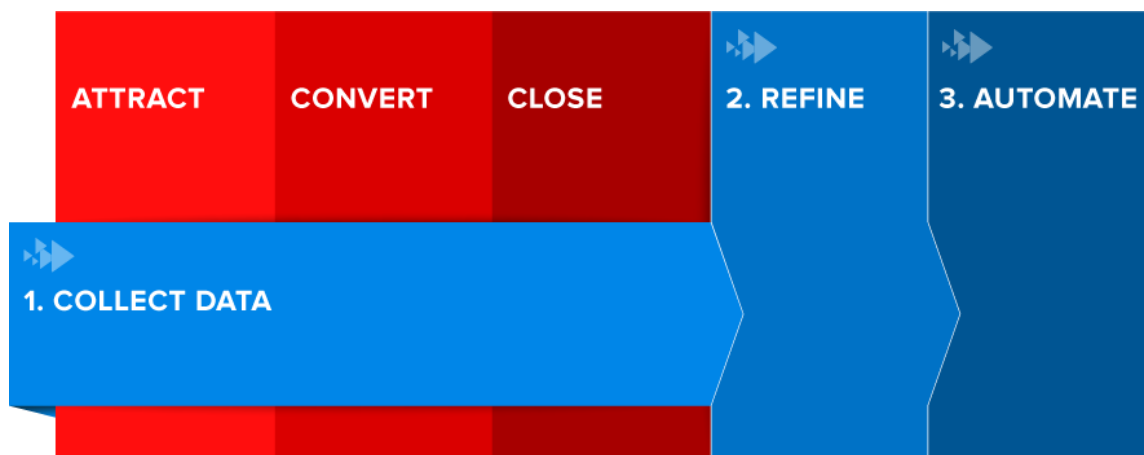
Suppilo rakentuu kolmesta osiosta: top of the funnel (tofu), middle of the funnel, (mofu) sekä bottom of the funnel (bofu). Suppilon yläosassa mitataan, kuinka paljon digitaalinen markkinointi on tavoittanut ihmisiä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja kuinka monet ovat nähneet julkaistut mainokset. Yläosassa mitataan myös kävijämääriä sosiaalisen median sivustoilla, laskeutumissivuilla sekä nettisivuilla. Keskimmaisessä osiossa mitataan kävijöitä, jotka osoittavat kiinnostusta tuotettua sisältöä kohtaan tai hylkäävät sivuston eli lähtevät sivustolta heti sen avaamisen jälkeen. Sivuston hylkäävien henkilöiden määrää kuvataan termillä bounce rate. Keskiössä mitataan myös kertyneiden liidien määrää. Liidit ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka voidaan tunnistaa. Tunnistaminen tapahtuu esimerkiksi, kun henkilö täyttää verkkosivulla olevan lomakkeen ja lisää siihen yhteystietojaan. Alimmassa osiossa mitataan prospekteja eli henkilöitä, jotka ovat vastaanottaneet yrityksen lähettämiin toimintokutsuihin, asiakkuuksia eli liidejä tai prospekteja, jotka ovat ostaneet tuotteen tai palvelun, asiakkaita, jotka tekevät

toistuvia ostoksia eli esimerkiksi kanta-asiakkaat, sekä puolestapuhujia, jotka jakavat yrityksen sisältöä omille verkostoilleen. (Cooler Insights 2016.)

### 4.3 Optimointiprosessi

Markkinoinnin optimointiprosessissa kehitetään markkinoinnin toimintoja, jotta niiden avulla päästäisiin haluttuihin tuloksiin. Optimointi suoritetaan jokaiselle toiminnolle sekä toimintoja optimoidaan niin, että ne ovat samassa linjassa markkinointistrategian kanssa. (Marketing Optimizer 2017.)

Kuva 5 esittää Marketing Optimizerin markkinoinnin optimoinnin prosessia. Marketing Optimizerin mukaan optimointiprosessiin kuuluu kolme vaihetta: Markkinointidatan kerääminen ja analysointi, markkinointiprosessin jalostaminen sekä markkinoinnin automaation mahdollisuuksien tunnistaminen.



Kuva 5. Markkinoinnin optimointi prosessi (Marketing Optimizer 2017.)

Markkinointidatan keräämisen ja analysoinnin vaiheessa dataa kerätään digitaalisen markkinoinnin elämänkaaren jokaisesta vaiheesta. Digitaalisen markkinoinnin elämänkaareissa on kolme vaihetta, josta ensimmäinen vaihe on tuntemattomien asiakkaiden houkuttelu (attract), toisena vaiheena vierailijoiden konvertointi liideiksi (convert) ja viimeisenä vaiheena liidin muuntaminen asiakkaaksi (close). Jokainen digitaalisen markkinoinnin elämänkaaren vaihe kerryttää erilaista dataa yritykselle. Ensimmäinen vaihe rakentuu suoritetuista markkinointikampanjoista ja siitä, kuinka paljon liikennettä kampanjat tuovat verkkosivulle. Konvertointivaiheessa tunnistetaan, minkä tyyppiset vierailukokemukset synnyttävät eniten liidikonversiota. Kaikki verkkosivustolla olevat toiminnot vaikuttavat konversioiden

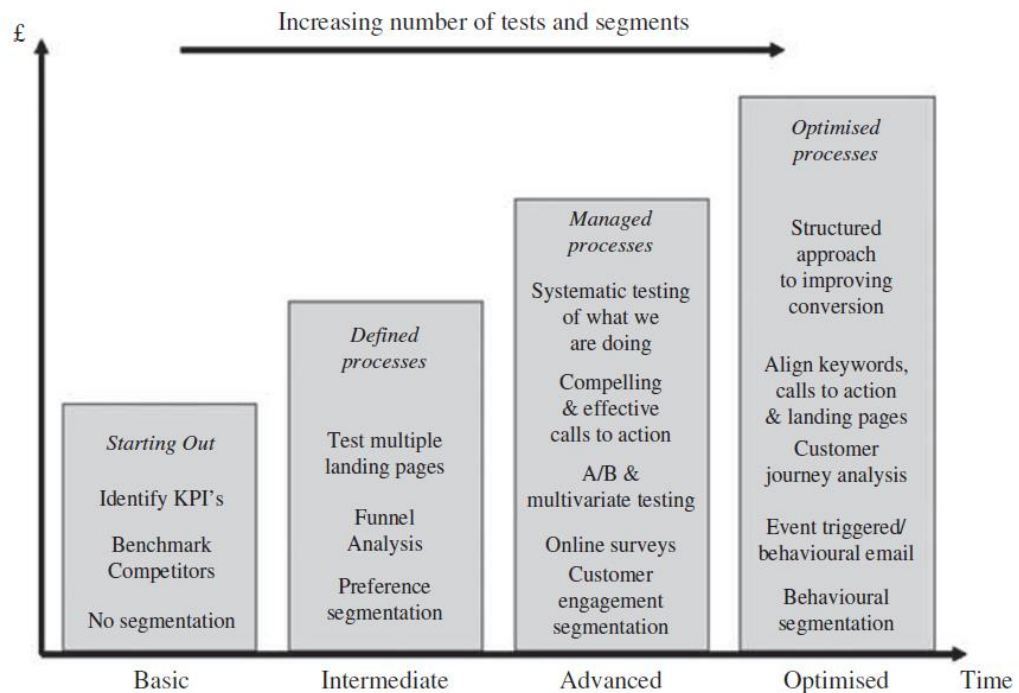
määrään. Viimeisessä vaiheessa markkinoinnilla saadut liidit luovutetaan myyntiorganisaation hyödynnettäväksi. Klousaamisen vaiheessa mitataan esimerkiksi myyntiorganisaation tehokkuutta, lähetettyjen sähköpostien avaamisprosenttia, liikevaihtoa sekä sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. Marketing Optimizerin mukaan, jos digitaalisen markkinoinnin elämänkaaresta kerätty oikeanlaista dataa, tulevaisuudessa tehtävien markkinointitoimenpiteiden tulisi olla itsestään selviä. Oikeanlaisen datan avulla pystytään selvittämään, maksetaanko kampanjasta liikaa, tuottaako se liian vähän liidejä tai esimerkiksi ovatko konvertoidut liidit laaduttomia. Laaduttomilla liideillä tarkoitetaan yksilöitä, joista ei synny asiakkuuksia. (Marketing Optimizer 2017.)

Markkinointiprosessin jalostamisen vaiheessa kerätyn ja analysoidun datan tulisi osoittaa, millaisia haasteita tämän hetkisessä markkinoinnissa on, mitä muutoksia tulisi tehdä sekä mitkä markkinointitoimenpiteet tuottavat eniten onnistumisia. Analysoidun datan pohjalta muutoksia voidaan tehdä esimerkiksi mainostamisessa käytettyihin kanaviin, laskeutumissivuihin tai toimintokutsuihin. Mediakolmion suorittamassa asuntolainojen markkinointikampanjassa suurempi osa budjetista allokoitiin sosiaalisesta mediasta Googlessa tehtävään hakukonemarkkinointiin. Viimeinen vaihe markkinoinnin optimointiprosessista on automatisaation mahdollisuuksien etsiminen. Automatisaatiomahdollisuuksia voidaan etsiä vasta, kun markkinointi on selkeästi jalostettu ja optimoitu prosessi. (Marketing Optimizer 2017.)

Toisena esimerkkinä markkinoinnin optimointiprosesseista esittelen Six Sigmaan kuuluvan DMAIC-menetelmän. Chaffey ja Patron suosittelevat optimointiprosessin kehityksen aloitusta ottamalla mallia jo toimivista optimointiprosesseista (Chaffey ja Patron 2012). Six Sigma on *joukko menetelmiä ja käytäntöjä, joilla parannetaan systemaattisesti prosessia*. Six Sigmaan kuuluva DMAIC on ongelmanratkaisumenetelmä, jossa asetetaan tilastotekninen ongelma ja käytetään tilastotekniikkaa sen ratkaisemiseksi. (Six Sigma 2012.)

DMAIC on lyhenne sanoista define, measure, analyze, implement ja control. (kuvio 1).





Kuvio 1. DMAIC-kaavio (Chaffey ja Patron 2012)

Kuvio 1 esittää Six Sigman mukaista prosessia webanalytiikan optimoinnin kehityksestä. Ensimmäiseen perusvaiheeseen sisältyy suorituskymittareiden valitseminen sekä kilpailijoiden suorituskyvyn mittaaminen. Selkeiden tavoitteiden ja suorituskymittareiden valitseminen luo vahvan pohjan optimointiprosessin kehitykseen. Toinen vaihe, joka on määritelty prosessi, kattaa useiden laskeutumissivujen testauksen, suppiloanalytiikan hyödyntämisen sekä preferenssi segmentoinnin. Kolmas vaihe on hallittu vaihe, jossa aletaan systemaattisesti kokeilemaan tuotettua sisältöä, luodaan toimivia toimintokutsuja, tehdään A/B-testailuja ja asiakkaat segmentoidaan heidän käyttäytymisen mukaan. A/B-testaus on vertailua, jossa etsitään parhaiten toimivaa ratkaisua. Viimeisessä vaiheessa konversiota varten on rakennettu toimiva malli sekä avainsanat, toimintokutsut ja laskeutumisvut toimivat yhdessä. (Chaffey ja Patron 2012.)

Optimointiprosessin avulla voidaan optimoida useita eri toimintoja esimerkiksi: näyttöjen määrää eli kuinka moni henkilö näkee tehdyn mainoksen, konversiota eli kuinka monesta klikanneesta henkilöstä muuntuu esimerkiksi liidi, klikkausprosenttia eli kuinka moni mainoksen nähnyt klikkaa mainosta siirtyäkseen määritellylle verkkosivulle.

Näyttöjen määrän optimoinnissa tavoitellaan mahdollisimman suurta yleisöä valitussa kohderyhmässä määrätyllä mediabudjetilla. Hakukoneoptimointi on suosittu näyttöjen määrän keräämisessä, koska hyvä sijoittuminen haukkoneiden tuloksissa tuottaa suuria määriä näyttöjä (Shewan 2014). Näyttömäärän optimointi keskittyy luvussa 4.2. esitetyn markkinoinnin suppilon alkupäähän, jossa tavoitellaan mahdollisimman suurta kävijämäärää.

Konversio tarkoittaa sitä, että henkilö suorittaa yrityksen haluaman toiminnon yrityksen verkkosivuilla. Toiminto voi olla esimerkiksi yhteystietolomakkeen täyttäminen tai uutiskirjeen tilaus. Konversio-optimoinnissa tunnistetaan tekijät, jotka vaikuttavat konversioon ja optimoidaan tekijöitä siten, että niistä saatava hyöty-kustannussuhdanne on optimaalinen. Konversio-optimointi suoritetaan systemaattisesti analytiikan pohjalta, jolloin pystytään todistamaan tekijät, jotka oikeasti toimivat. (Solinor 2016.)

Klikkausprosentin optimoinnissa pyritään lisäämään mainoksen nähneiden henkilöiden kiinnostumisen määrää. Klikkausprosenttia optimoidaan siis mainosten optimoinnilla eli testataan erilaisia sanoja, värejä sekä muotoja esimerkiksi A/B-testaamalla, jotta saataisiin parhaita tuloksia. Mainosten optimointi lisää klikkausprosentin lisäksi sijoitetun pääoman palautumisen määrää sekä pienentää klikkauksista maksettavaa hintaa. (Miller 2012.)

Laskeutumissivujen optimointi on verkkosivujen elementtien parantamisen prosessi, jossa tavoitteena on lisätä konversioiden määrää. Laskeutumissivut ovat avainasemassa digitaalisissa markkinointikampanjoissa. Laskeutumissivut ovat päämäärä, jonne asiakkaan halutaan saapuvan. Optimoinnissa tunnistetaan mahdolliset ongelmakohdat verkkosivun sisällöstä tai sen toimivuudesta ja siinä voidaan käyttää esimerkiksi A/B-testausta testatessa tehtyjen parannusten toimivuutta. (Optimizely 2017.)

## 5 Asiakasymmärrys

### 5.1 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä joka päivä ja välillä voi olla haastavaa määritellä, miksi tiettyjä päätöksiä tehdään. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen muovautuu kulttuuristen, sosiaalisten, psykologisten sekä persoonallisten vaikutteiden pohjalta. (Kotler & Armstrong 2013.)

Suuri osa kuluttajien tekemistä ostopäätöksistä tehdään motivaatioiden pohjalta. Osa päätöksistä tehdään tietoisten motivaatioiden pohjalta, mutta ostopäätökset voivat tapahtua myös alitajunnan motivaatioiden ajamana. Molemmat motivaatiot vaikuttavat yhtä voimakkaasti henkilöiden päätöksentekoon siitä ostavatko kyseistä tuotetta tai palvelua vai eivät. Motivaatiot koostuvat ihmiset elämän taustalla olevista asioista: sosiaalisista vaikutteista, taustoista, kokemuksista ja kulttuurista. Sama ympäristö voi muokata ihmisiä eri tavalla, riippuen henkilöiden tavasta reagoida ympäristön vaikutteisiin. Tekes esittää kahdeksan perinteistä roolia, joiden kautta ihmiset tekevät ostopäätöksiä sekä viestivät brändien kanssa. Yhdellä henkilöllä voi olla yksi tai useampi rooli erilaisissa ostotilanteissa. Roolit voivat myös vaihdella ja henkilö voi tuntee useita erilaisia rooleja yhden päivän aikana. Roolit ovat tunnetiloja, joita ympäristö sekä geenit ovat muovanneet henkilöihin. Roolit ovat seuraavat: arvon metsästäjät, yksinkertaisuuden etsijät, impulssin seuraajat, brändiriippuvaiset, pelon korjaajat, kokeilevat, tarkoitusta etsivät sekä luovat ilmaisijat. Jokaisella roolilla on omat motivaatiot, jotka ajavat ihmistä tekemään päätöksiä. (Tekes 2017.)

Arvon metsästäjät etsivät suurinta hyötyä tai vastiketta panostamalleen rahalle. Yksinkertaisuuden etsijät haluavat hankintojen yksinkertaistavan tai helpottavan suoritteiden tekemistä, eivätkä he halua oppia uutta saadakseen tuotteesta täyden hyödyn. Impulssin seuraajat ostavat tuotteita, jotka ovat helposti saatavilla ja vaatimat vähemmän vaivaa sekä aikaa. Brändiriippuvaiset haluavat vuorovaikutuksia, jotka nostavat heidän sosiaalista statusta tai mainetta. Yhteisöllisyys on heille tärkeää. Varsinkin sellaiset yhteisöt, jonka jäsenet omistavat samoja arvoja henkilön kanssa, ovat brändiriippuvaisten mieleen. Pelon korjaajat haluavat han-

kintojen vapauttavan heidät murehtimisesta ja ennaltaehkäistä mahdollisia ongelmia tulevaisuudessa. Kokeilevat henkilöt tekevät päätöksiä puhtaasti ilon ja viihteen motivoimana sekä halusta oppia tai inspiroitua. Tarkoituksen luojat uskovat tekevänsä oikein ostaessaan tuotetta. Tuotteet voivat esimerkiksi olla hyödyksi ympäristölle tai niiden hankinta voi edistää määrättyä tarkoitusta. He haluavat myös luoda suhteita samaistumisen, jaettujen kokemusten tai yhteisöllisyyden pohjalta. Viimeisen joukon luovat ilmaisijat haluavat vuorovaikutusta, joka mahdollistaa uuden tai tavallisen luomisen. He nauttivat myös tavoitteiden saavuttamisesta ostojen avulla. (Tekes 2017.)

Näihin rooleihin ja niiden sisällä oleviin motivaatioihin paneutuminen sekä niiden pohjalta viestinnän muokkaaminen antaa yrityksille mahdollisuuden luoda syvällisiä yhteyksiä asiakkaisiin.

## **5.2 Ostopolku ja kosketuspisteet**

Asiakkaat eivät halua olla prospekteja tai liidejä. Kyseiset käsitteet tuovat yritykselle lisäarvoa, mutta asiakkaat eivät hyödy niistä mitään. Ostajat, varsinkin ne jotka ovat tutkineet yritystä, palveluita tai tuotteita, haluavat tietää mitä verkossa ei ole saatavilla. (HubSpot 2016.)

Ostopolku on prosessi, jossa ostaja tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta, harkitsee hankintaa ja viimeisenä tekee ostopäätöksen. Kuva 6 esittää HubSpotin valmistamaa ostopolkua. Ostopolku on kolmivaiheinen. Ensimmäinen vaihe on tietoisuuden taso (awareness). Tietoisuuden tasolla asiakas ymmärtää, että hänellä on ongelma, johon haluaa löytää ratkaisun. Potentiaalinen asiakas ei välttämättä ole tietoinen omista haasteistaan, jotka palveluntarjoaja voisi ratkaista. Henkilö etsii tietoa avainsanoilla sekä määritelmillä, jotta voisi ymmärtää haastettaan paremmin. Seuraava vaihe on harkinta (consideration), jossa asiakas osaa määritellä oman ongelmansa tarkasti ja alkaa etsiä siihen ratkaisua. Viimeinen vaihe on päätöksentekovaihe (decision), jossa asiakas valitsee haluamansa ratkaisun ongelmaan. (HubSpot 2016.)



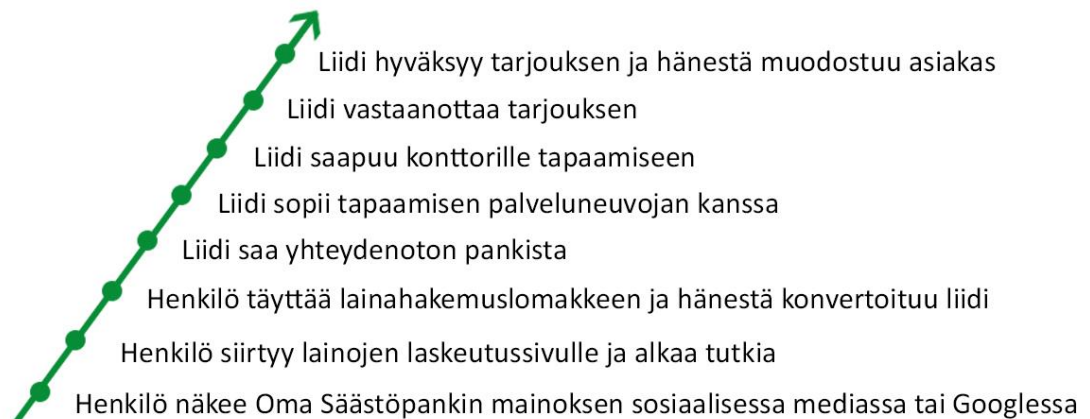
Kuva 6. HubSpot Buyer's Journey (HubSpot 2016)

Kosketuspisteet voidaan määritellä kuvaamaan mitä tahansa vuorovaikutusta, yrityksen ja asiakkaan välillä. Kosketuspisteet ovat avainasemassa asiakaskokemuksen määrittelyssä (Upright Communications 2017). Digitalisaatio on tuonut yrityksille mahdollisuuksia viestiä useissa eri kanavissa, joten digitaalisten kosketuspisteiden hallinta on entistä haasteellisempaa.

Kosketuspisteet ovat yleensä yritysten itse hallinoimia sekä ylläpitämiä kohtaamispaikkoja yrityksen sekä asiakkaan välillä. Yrityksen kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi kivijalkamyymälä, sosiaalinen media, promodeski tai verkkosivut. Kosketuspisteet voidaan myös ulkoistaa toisille toimijoille, jolloin kosketuspisteiden ylläpitoa varten hankitaan kumppani. Asiakkaiden ostopolut ja heidän kokemansa kosketuspisteet eroavat toisistaan, eikä yrityksellä ei ole suoraa vaikutusta siihen, mitä kosketuspisteitä he vallitsevat. Tarkoituksena on kuitenkin, että asiakkaan kokema ostopolku ja kosketuspisteet ovat aina yhtä laadukkaita. (Filenius 2015.)

Kuva 7 esittää esimerkkiä suoritettujen digitaalisten markkinointikampanjoiden pohjalta syntyneiden asiakkuuksien kokemaa kosketuspisteitä. Ostopolkuja on erilaisia ja yleensä kosketuspisteitä on huomattavasti enemmän, joten kuva 7 toimii pelkästään hypoteettisena havainnollistavana esimerkkinä. Kuvan kosketuspisteet alkavat Oma Säästöpankin mainoksen näkemisestä verkossa ja päättyvät

asiakkuuden perustamiseen. Kosketuspisteiden tunnistaminen voidaan tehdä listamalla kaikki paikat ja ajat, jolloin asiakkaat voivat olla yhteydessä yritykseen. Lista voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Ennen ostoa digitaalisia kosketuspisteitä tapahtuu esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä, oston aikana verkkosivuilla ja oston jälkeen asiakastuen välityksellä.



Kuva 7. Esimerkki digitaalisten markkinointikampanjoiden pohjalta syntyneiden asiakkuuksien kokemista kosketuspisteistä

### 5.3 Asiakasymmärryksen kerääminen

Mikäli yrityksellä ei ole ymmärrystä asiakaspolusta, sitä voidaan kerryttää esimerkiksi haastattelemalla asiakkaita, prospekteja sekä yrityksen myyjiä. Haastattelua varten on syytä koota lista kysymyksistä, joiden avulla asiakaspolkua voidaan ymmärtää paremmin. Kysymykset voidaan jaotella asiakkaiden ostopolun vaiheiden mukaan. Tietoisuuden tasolla olevalta henkilöltä voidaan kerätä tietoa kysymällä, kuinka hän kuvailee ongelmiaan tai haasteitaan sekä miten hän etsii tietoa. (HubSpot 2016.)

Accenture Consulting tekemän tutkimuksen mukaan 60 % kyselyyn vastanneista kuluttajista haluaa yritysten tarjoavan heille reaaliaikaisia promootioita ja tarjouksia. Asiakastietoa ei kuitenkaan haluta jakaa rajattomasti ja vain 20 % kyselyyn vastanneista haluaa yritysten tietävän heidän nykyisen sijainnin ja 14 % haluaa

jakaa oman sivuhistoriansa (Accenture Consulting 2015). Tästä syystä luottamuksen rakentaminen asiakkaaseen on tärkein vaihe asiakastiedon keräämisessä. Kuluttajat luovuttavat tietojaan helpommin yritysten käyttöön, jos he kokevat voivansa luottaa yritykseen. Asiakastietoa voidaan kerätä myös määrittämällä asiakkaiden kulkema polku, jonka avulla voidaan ymmärtää asiakaskokemuksia paremmin. Asiakaskokemuksen ymmärryksen avulla voidaan tunnistaa asiakaspolusta kohtia, joita täytyy kehittää. (HubSpot 2016.)

## **6 Case digitaalisten myyntikampanjoiden analysointi**

### **6.1 Digitaaliset myyntikampanjat**

Oma Säästöpankki Oyj:lle suoritettiin Mediakolmio Oy:n puolesta valtakunnallinen digitaalisen markkinoinnin pilotointijakso touko-heinäkuussa 2017. Pilotointi sisälsi kaksi digitaalista myyntikampanjaa, jossa toisessa mainostettiin asuntolainoja ja toisessa muita lainoja. Kampanjoiden päätavoitteena oli ohjata asiakkaita suoraan lainatarjouspyyntöön, jota varten luotiin Lainat-kampanjasivu sekä uudistettiin Asuntolaina sivua. Toisena tavoitteena oli kerryttää yhteydenottoja Oma Säästöpankin myynnin hyödynnettäväksi, esimerkiksi chatavauksia. Kampanjan päätavoitteena oli täten kerryttää liidejä Oma Säästöpankin hyödynnettäväksi. Digitaalisen markkinoinnin pilotointijakson mediabudjetti oli 8000 euroa ja kokonaisbudjetti 10000 euroa.

Mediakolmion tulosenennuste liidien määrästä oli noin 80-120 kappaletta sekä arvio yhden liidin hinnaksi 80 euroa. Kampanja keräsi yhteensä 243 liidiä, joista 126 kappaletta oli asuntolainahakemuksia, 102 muu laina -hakemuksia sekä Facebookissa tehdyn uudelleenmarkkinoinnin avulla 15 kappaletta, joista 10 asuntolainahakemusta, kaksi muu laina -hakemusta sekä kolme soittopyyntöä. Pilotointijakson aikana yhden liidin hinnaksi muodostui 32,93 euroa. Kokonaisuudessaan kampanja tavoitti 622 344 ihmistä valitussa kohderyhmässä. Tavoitetusta määrästä 8164 (1,31 %) mainosta klikannutta ihmistä siirtyi laskeutumissivulle, joista taas 243 (2,98 %) konvertoitui liideiksi. Kampanjoita optimoitiin heinäkuun puolivälissä luopumalla asuntolainojen Facebook-markkinoinnista. Facebookin bud-

jetti siirrettiin tehokkaammaksi todetun hakusanamarkkinoinnin käyttöön. Asuntolaina-laskeutumis sivun tehokkuutta parannettiin A/B-testaamalla, joiden tulosten perusteella valittiin käyttöön toimivampi laskeutumis sivu. (Mediakolmio a.)

Verkosta tulleiden liidien yhteystiedot siirtyivät Oma Säästöpankin myynnin hyödynnettäväksi. Uusia asiakkuuksia myynnin jälkeen syntyi 31 kappaletta, joista 23 hankki asuntolainan ja 8 muuta lainaa. Kampanjan aikana myös 16 vanhaa asiakasta hankki lainaa Oma Säästöpankilta, joista viisi asuntolainan ja 11 muuta lainaa. Liidejä, jotka ovat tulleet pelkästään digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden pohjalta, ei voida määritellä puuttuvan datan vuoksi. Muu laina -hakemuksen täyttäneet liidit tulivat digitaalisen markkinoinnin pohjalta, koska laskeutumis sivu muille lainoille luotiin kampanjaa varten.

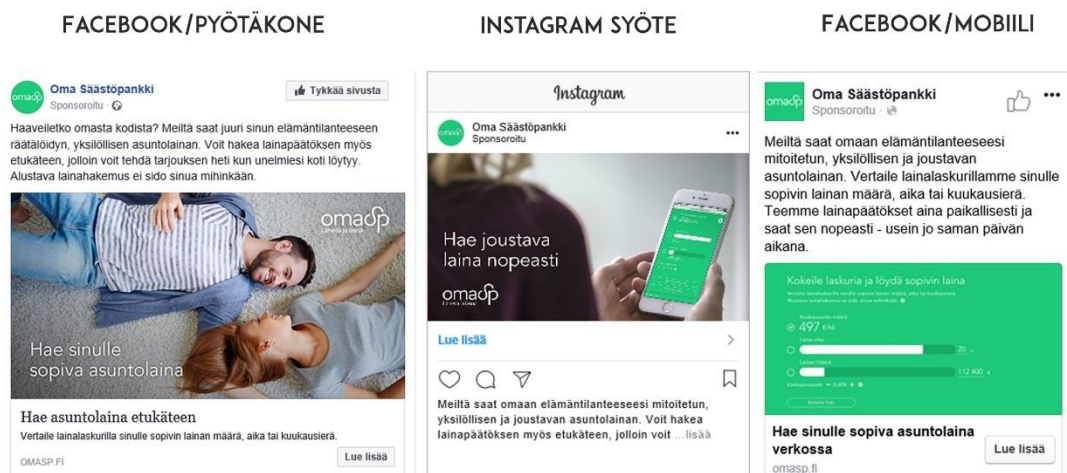
Kampanjan tuloksia analysoitaessa täytyy ottaa huomioon markkinoinnin yleinen vaikutus uusiin asiakkuuksiin tai vanhojen asiakkaiden tekemiin toimintoihin. Asiakkaat ovat voineet ottaa suoraan yhteyttä konttoreihin mainoksen nähtyään, jolloin asiakkaan ostopolusta ei keräänny dataa Mediakolmiolle.

#### **6.1.1 Myyntikampanja-asuntolainat**

Asuntolainojen myyntikampanjassa käytettiin hakukonemarkkinointia sekä sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Instagramia. Kohderyhmä valikoitiin mediakolmion mukaan henkilöistä, jotka yleensä hankkivat lainaa. Kohderyhmä ja kaantui perheellisiin sekä perheettömiin henkilöihin sekä kohderyhmien sisälle asetettiin tekijä, ovatko henkilöt kouluttautuneita vai kouluttautumattomia. Kokonaisuuudessaan asuntolainojen markkinointiin käytettiin 4 598,32 euroa 8000 euron mediabudjetista. (Mediakolmio a.)

Sosiaalisen median markkinointi toteutettiin kolmen erilaisen mainoksen avulla. Kuva 8. esittää asuntolainojen sosiaalisen median markkinointia varten tehdyt mainokset sekä miten ne näkyivät kolmessa eri käyttölaitteessa.



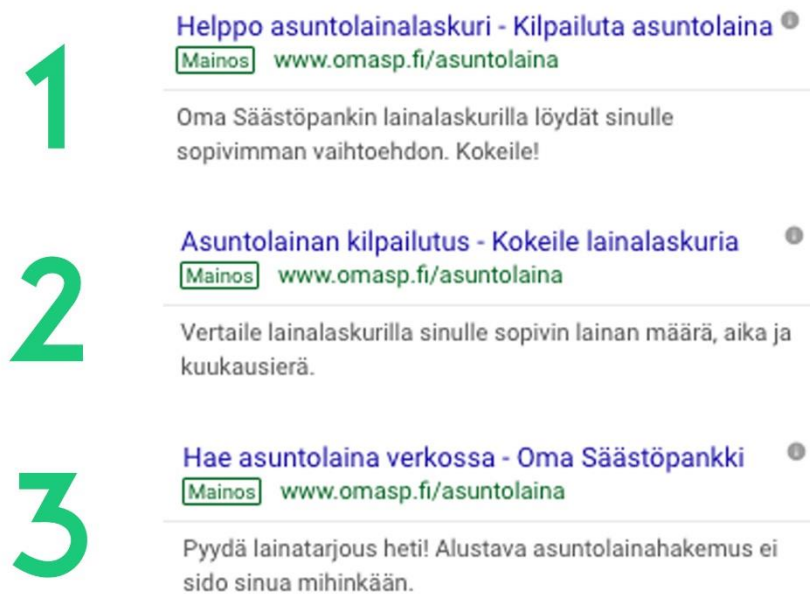


Kuva 8. Asuntolainamainokset Facebookissa ja Instagramissa (Mediakolmio b)

Mainokset olivat muotoiltu samalla sisällöllä viiteen eri muotoon: mobiiliuutisiin, peruspuhelimien, pöytäkoneen uutisiin, pika-artikkeleihin sekä Instagram-syötteeseen. Ensimmäisessä mainoksessa käytettiin tekstiä: *”Haaveiletko omasta kodista? Meiltä saat juuri sinun elämäntilanteeseen räätälöidyn, yksilöllisen asuntolainan. Voit hakea lainapäätöksen myös etukäteen, jolloin voit tehdä tarjouksen heti kun unelmiesi koti löytyy. Alustava lainahakemus ei sido sinua mihinkään.”*. Mainoksessa puhutellaan henkilöä tarjoten juuri hänelle sopivaa lainaratkaisua. Ensimmäisessä sekä myös muissa mainoksissa painotetaan asuntolainahakemuksen etukäteen hankkimista tulevaisuuden varalle. Tämän avulla pyritään sitouttamaan asiakas Oma Säästöpankille jo ennen asunnon löytymistä. Lainahakemuksen etukäteen hankkiminen toistuu myös otsikoinnissa. Mainoksessa poistetaan asiakkaalta mahdollisia estoja muistuttamalla, ettei alustava lainahakemus sido henkilöä mihinkään. Toisessa mainoksessa käytettiin tekstiä: *”Meiltä saat omaan elämäntilanteeseesi mitoitettun, yksilöllisen ja joustavan asuntolainan. Voit hakea lainapäätöksen myös etukäteen, jolloin voit ...lisää*. Tekstin rakenne on hyvin pitkälti samanlainen kuin ensimmäisen mainoksen, mutta loppuosa kes-

kitty rakennetun lainalaskurin mainostamiseen. Asuntolainalaskurin avulla käyttäjä voi asettaa laina-ajan, lainan määrän sekä säädellä korkoprosenttia, jonka avulla näkee mahdollisen kuukausierämäärän. Asuntolaina- sivulla olevan asuntolainalaskurin alapuolella ovat toimintokutsut: Pyydä lainatarjous sekä soita meko sinulle? Kolmannessa mainoksessa käytettiin tekstiä: *”Meiltä saat omaan elämäntilanteeseesi mitoitettun, yksilöllisen ja joustavan asuntolainan. Vertaile lainalaskurillamme sinulle sopivin lainan määrä, aika tai kuukausierä. Teemme lainapäätökset aina paikallisesti ja saat sen nopeasti – usein jo saman päivän aikana.”* Mainoksessa käytettiin samanlaista viestintää kuin kahdessa edeltävässä mainoksessa, mutta erona oli korostettu Oma Säästöpankin matalan organisaation päätöksenteko. Oma Säästöpankin konttorit pystyvät päättämään lainoista itse ja tästä syystä tekemään päätökset nopeasti.

Hakukonemarkkinointi suoritettiin Google Adwordsin avulla. Oleellisimpina hakusanoina toimivat: asuntolaina, asuntolaina ehdot, asuntolaina hakemus, asuntolaina keskustelu, asuntolaina korkolaskuri, asuntolainalaskin, asuntolainalaskuri, asuntolaina kilpailutus, asuntolainan kilpailuttaminen sekä asuntolainan kilpailutus (Mediakolmio b). Avainsanoissa toistuvat sanat asuntolaina, laskuri, kilpailutus, ehdot sekä hakemus. Sanoja on muotoiltu eri tavoin, jotta hakukoneen käyttäjät näkisivät Oma Säästöpankin mainokset suuremmalla todennäköisyydellä. Googlen hakukoneisiin muotoiltiin kolme erilaista mainosta.



Kuva 9. Asuntolainojen hakukonemarkkinoinnin mainokset (Mediakolmio b.)

Kuva 9 esittää asuntolainoista tehtyjä hakukonemainoksia. Ensimmäisen ja toisen mainokset metatekstissä sekä metaotsikossa mainostettiin asuntolainalaskurin kokeilemistä. Kolmannessa mainoksessa keskityttiin yleisesti asuntolainojen hankintaan muistuttamalla asiakasta, ettei se sido häntä mihinkään. Ensimmäisessä sekä toisessa mainoksessa hakukoneen käyttäjää pyydettiin kokeilemaan lainalaskuria, kun taas kolmannessa viesti on suurempi toimintakehote lainatarjouksen hankkimisesta. Kaikki mainokset veivät käyttäjät asuntolainojen verkkosivulle.

Kampanjaa seurataessa huomattiin asuntolainojen markkinoinnin tehokkuus hakukonemarkkinoinnissa verrattuna sosiaalisen median markkinointiin. Tästä syystä suurempi osa asuntolainojen mediabudjetista allokoitiin hakukonemarkkinointiin. (Mediakolmio a.)

Hakukonemarkkinoinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin tarkoituksena oli ohjata liikennettä asuntolaina-sivulle. Asuntolainahakemuksille oli jo olemassa aikaisemmin lomakkeen täyttösivusto Mediakolmion tuottamilla verkkosivuilla. Kyseistä sivustoa hyödynnettiin digitaalisen markkinoinnin pilotointikampanjassa. Asuntolaina-sivulta löytyi esimerkiksi lainalaskuri, jonka avulla pystyi laskemaan

lainan määrän, ajan sekä kuukausierien summan. Asuntolaina-sivua optimoitiin heinäkuun loppupuolella tehdyn A/B- testauksen avulla. Sivuston sisältöä lyhennettiin ja sivulle luotiin lisää mielikuvasisältöä. (Mediakolmio a.)

Asuntolainat-kampanja keräsi 320 760 näyttökertaa, joista 1,42 % eli 4550 ihmistä klikkasi ja 2,77 % eli 126 henkilöä mainosta klikanneista konvertoitui liideiksi. Yhden liidin hinnaksi muodostui 36,49 euroa (Mediakolmio a). Verkosta tulleiden liidien yhteystiedot siirtyivät Oma Säästöpankin myynnin hyödynnettäväksi. Uusia asuntolainan hankkineita asiakkuuksia syntyi 23 kappaletta. Kampanjan aikana myös viisi vanhaa asiakasta hankki asuntolainan Oma Säästöpankilta. Mikäli kaikki asuntolainan hankkineet olisivat tehneet lainan digitaalisen markkinoinnin vaikutuksesta, niin 5098,17 euron mediabudjetilla yhden asiakkuuden tai vanhan asiakkaan lainan hankinnan hinta on 182,08 euroa. Mediabudjetti koostuu asuntolainat kampanjaan käytetystä summasta sekä 50 % uudelleenmarkkinointiin käytetystä budjetista. Hintaan ei ole sisällytetty Mediakolmiolle maksettua palkkiota.

### **6.1.2 Myyntikampanja muut-lainat**

Muiden lainojen myyntikampanjassa käytettiin sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Instagramia sekä hakukonemarkkinointia. Kohderyhmä valikoitiin samalla tavalla kuin asuntolainojen kohderyhmä. Kohderyhmä jakaantui perheellisiin sekä perheettömiin henkilöihin sekä kohderyhmien sisälle asetettiin tekijä, ovatko henkilöt kouluttautuneita vai kouluttautumattomia. Kokonaisuudessaan asuntolainojen markkinointiin käytettiin 2 402,98 euroa 8000 euron mediabudjetista (Mediakolmio a). Sosiaalisen median markkinointi toteutettiin MPA-mainoksina eli monimuotomainoksina. Monimuotomainoksissa voidaan yhdistää yhteen mainokseen tuotteita tai palveluita.

Kuva 10 esittää MPA mainoksessa käytetyt kuvat sekä tekstin. MPA eli Multi product ads on mainosmuoto, joka mahdollistaa useiden tuotekuvien näyttämisen yhdessä mainoksessa. Jokaiseen kuvaan voidaan lisätä linkki, joka vie asiakkaan kuvaa klikatessaan halutulle verkkosivulle. Linkitystoiminnon avulla jokaiselle kuvalle voidaan lisätä oma linkki (Puthyapurayil 2017). Mediakolmio käytti muiden lainojen MPA mainoksissa viittä erilaista kokonaisuutta, joista kaikissa oli toimintokehotteet: lue lisää, pyydä lainatarjous. Muut-lainoja markkinointiin vahvoilla mielikuvilla, joita olivat unelmien toteuttaminen, elämästä ilon irti ottaminen, lomien viettäminen, asunnon remontointi tai muun joustavan lainan hankkiminen.

**Oma Säästöpankki**  
Sponsoroitu ·

**Tykkää sivusta**

Unelmat on tehty elettaviksi. Olisiko nyt juuri oikea aika ostaa uusi auto, toteuttaa haaveiden keittiöremontti tai ottaa irtiotto arjesta maailmanympärimatkalla?

Hae meiltä lainaa paitsi helposti, myös nopeasti. Kokeile lainalaskurillamme sinulle sopiva lainan määrä, aika tai kk-erä!

<p>Toteutetaan unelmiasi</p> <p>Pyydä lainatarjous &gt;&gt;</p> <p>Lue lisää</p>	<p>Ota ilo irti elämästä</p> <p>Pyydä lainatarjous &gt;&gt;</p> <p>Lue lisää</p>	<p>Polkaisi oma käyttäin reissulla</p> <p>Pyydä lainatarjous &gt;&gt;</p> <p>Lue lisää</p>	<p>Remontoi asunnostasi koti</p> <p>Pyydä lainatarjous &gt;&gt;</p> <p>Lue lisää</p>	<p>Hae joustava laina nopeasti &gt;&gt;</p> <p>Pyydä lainatarjous &gt;&gt;</p> <p>Lue lisää</p>
--	--	--	--	---

**1 2 3 4 5**

Kuva 10. Muut-lainat monimuotomainokset sosiaalisessa mediassa (Mediakolmio b.)

Hakukonemarkkinointia tehtiin Adwordsin kautta käyttämällä avainsanoja joustoluotto laskuri, kulutusluotto, kulutusluotto laskuri, laina, autolaina, autolaina laskuri, autolaina vertailu, autolainalaskuri, lainaa remonttiin, remontti laina sekä remonttilaina. (Mediakolmio b.)

**1** Helppo lainalaskuri - Vertaile ja hae laina verkossa  
Mainos [www.omasp.fi/lainalaskuri](http://www.omasp.fi/lainalaskuri)  
Vertaile lainalaskurilla sinulle sopivin lainan määrä, aika ja kuukausierä.

**2** Sinulle sopivin remonttilaina - Vertaile lainalaskurilla  
Mainos [www.omasp.fi/remonttilaina](http://www.omasp.fi/remonttilaina)  
Pyydä lainatarjous vaikka heti! Alustava lainahakemus ei sido sinua mihinkään.

**3** Vertaile lainalaskurilla - sinulle sopivin autolaina  
Mainos [www.omasp.fi/autolaina](http://www.omasp.fi/autolaina)  
Pyydä lainatarjous vaikka heti! Alustava lainahakemus ei sido sinua mihinkään.

Kuva 11. Muut lainat hakukonemarkkinoinnin mainokset (Mediakolmio b.)

Kuva 11 esittää muista lainoista tehtyjä hakukonemainoksia. Jokaisessa mainoksessa on yhtenevä teema lainojen lainalaskurin hyödyntämisestä erilaisten lainaratkaisujen vertailuun. Jokainen metaotsikko on kuitenkin erilainen ja mainoksiin asetetut linkit vievät käyttäjän eri verkkosivulle. Verkkosivut [www.omasp.fi/remonttilaina](http://www.omasp.fi/remonttilaina) sekä [www.omasp.fi/autolaina](http://www.omasp.fi/autolaina) ovat rakenteeltaan samanlaisia, mutta tekstisisältöä on muokattu aiheeseen sopivaksi. Verkkosivu [www.omasp.fi/lainalaskuri](http://www.omasp.fi/lainalaskuri) eroaa muista verkkosivuista monipuolisemmalla lainalaskurilla. Sivustolta löytyvän lainalaskurin avulla pystyt laskemaan asuntolainaa, autolainaa, remonttilainaa, opintolainaa sekä muuta lainaa.

Muut lainat -kampanja keräsi 166 558 näyttökertaa, joista 1,52 % eli 2529 ihmistä klikkasi ja 4,03 % eli 102 henkilöä mainosta klikanneista konvertoitui liideiksi. Yhden liidin hinnaksi muodostui 23,56 euroa (Mediakolmio a). Uusia muita lainoja hankkineita asiakkuuksia syntyi 8 kappaletta. Kampanjan aikana myös 11 vanhaa asiakasta hankki muuta lainaa Oma Säästöpankilta. Mikäli kaikki muuta lainaa hankkineet asiakkaat olisivat tehneet lainan digitaalisen markkinoinnin vaikutuksen takia, 2904,93 euron mediabudjetilla yhden asiakkuuden tai vanhan asi-

akkaan lainan hankinnan hinta on 152,78 euroa. Mediabudjetti koostuu muut lainat -kampanjaan käytetystä summasta sekä 50 % uudelleenmarkkinointiin käytetystä budjetista. Hintaan ei ole sisällytetty Mediakolmiolle maksettua palkkiota.

### 6.1.3 Uudelleenmarkkinointi

Mediakolmion suoritti digitaalisen markkinoinnin kampanjoista kiinnostuneille ihmisille uudelleenmarkkinointia heinäkuussa 2017. Uudelleenmarkkinoinnissa käytettiin sosiaalisen median kanavia Facebook sekä Instagram. Kohderyhmä valikoitiin tutkimalla aikaisemmin tehtyjen asuntolaina sekä muut lainat –kampanjoiden dataa. Kohderyhmäksi valittiin kaikki kampanjan verkkosivustoilla käyneet henkilöt, asuntolaina sivustolla käyneet sekä 25 % eniten sivustoilla aikaa viettäneistä henkilöistä (Mediakolmio b). Kokonaisuudessaan uudelleenmarkkinointiin käytettiin 999,70 euroa 8000 euron mediabudjetista. (Mediakolmio a.)

Kuva 12 esittää uudelleenmarkkinoinnissa käytettyä mainosta.



Kuva 12. Uudelleenmarkkinoinnissa käytetty mainos (Mediakolmio b)

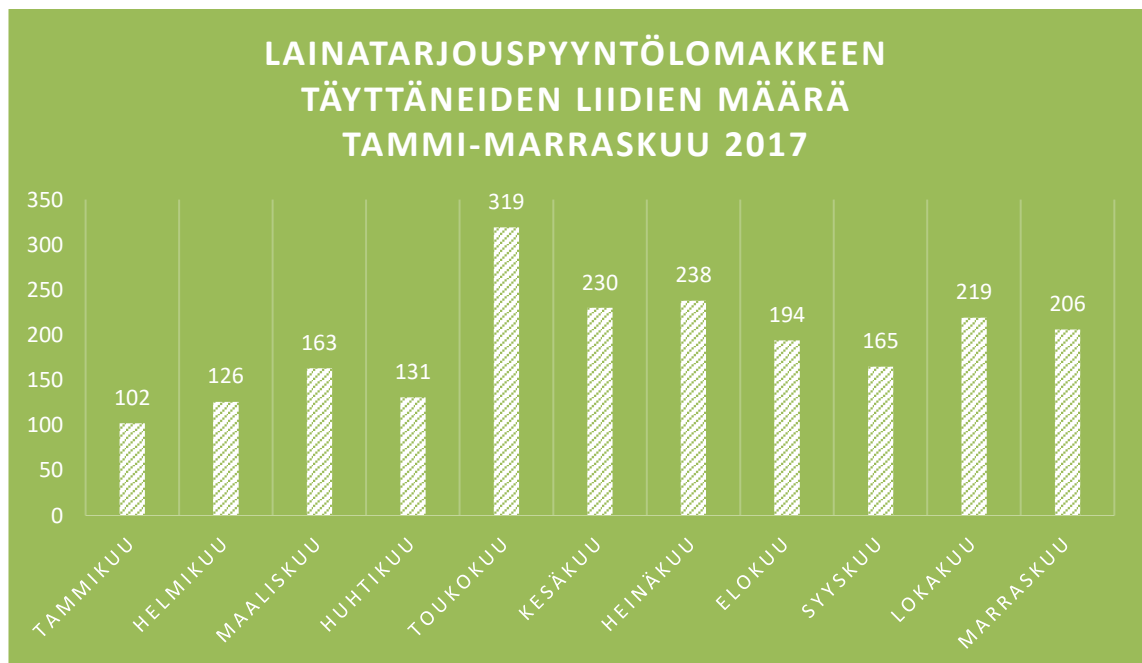
Uudelleenmarkkinoinnissa kehoitettiin henkilöitä käyttämään kampanjoita varten luotua lainalaskuria. Kuten asuntolainojen sekä muiden lainojen markkinoinnissa, myös uudelleen markkinoinnissa käytettiin kolmea yleistä teemaa: tämä hetki, helppous ja räätälöinti. Oma Säästöpankin toimintamalliin kuuluu läsnä oleminen

asiakkaiden arjessa ja palveluiden muotoilu henkilökohtaisesti. Markkinointiviestinnässä käytetyt sanat tukevat ajatusta henkilökohtaisesta tuotteiden räätälöinnistä.

Uudelleenmarkkinointi keräsi 135 026 näyttökertaa, joista 0,80 % eli 1085 ihmistä klikkasi ja 1,38 % eli 15 henkilöä mainosta klikanneista konvertoitui liideiksi. Yhden liidin hinnaksi muodostui 66,65 euroa (Mediakolmio a). Uudelleenmarkkinoinnista mahdollisesti syntyneet asiakkuudet on liitetty muut lainat-sekä asuntolainat -kampanjoiden asiakkuuksiin.

## 6.2 Kampanjoiden tuloksien vertailu

Suoritettujen digitaalisten markkinoinnin kampanjoiden aikana Oma Säästöpankille kertyi yhteensä 411 lainatarjouspyyntölomakkeen täyttäneitä liidiä. Kuvio kaksi esittää kuukausikohtaista vertailua kaikista vuoden 2017 tammi-marraskuun aikana verkosta saaduista liideistä. Tammi-marraskuun välisenä aikana Oma Säästöpankille kertyi verkkosivuilta 2093 lainatarjouspyyntölomakkeen täyttäneitä liidiä. Laskuihin ei ole sisällytetty soittopyyntöjä.



Kuvio 2. Lainatarjouspyyntölomakkeen täyttäneet liidit tammi-heinäkuu 2017



Kuvio 2 esittää verkosta kuukausittain saatujen lainatarjouslomakkeen täyttäneitä liidejä. Tammi-huhtikuun välisenä aikana liidejä kerääntyi keskimäärin 130 kappaletta kuukaudessa, kun taas touko-heinäkuun välisenä aikana 262 kappaletta. Digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden aikana liidien kerääntymisen määrä kasvoi 202 % kuukautta kohden. Kertyvien liidien määrässä on otettava huomioon pienet erot sesonkiajoista, kuten lomat, jolloin lainahakemuksia lähetetään enemmän. Vuodenajoista riippumatta digitaalisella markkinoinnilla on ollut positiivinen vaikutus liidien määrän kasvuun. Vuoden 2017 tammi-marraskuun välisenä aikana Oma Säästöpankille kerääntyi keskimäärin 190 lainatarjouspyyntölomakkeen täyttäneitä liidiä kuukaudessa. Tammi-marraskuun keskiarvoon verraten kampanjan aikana liidejä kerääntyi keskimäärin 138 % enemmän kuukaudessa.

Digitaalisen markkinoinnin pilotointijakso aloitettiin 15.5.2017, jonka jälkeen Mediakolmio on jatkanut digitaalista markkinointia Oma Säästöpankille. Tein vertailun tammi-huhtikuun sekä touko-heinäkuun välisiltä ajoilta, koska vastaavan laajuisia kampanjoita ei ollut tehty aikaisemmin. Täten tammi-huhtikuun välinen aika toimii vertailukohteena selvittäessä digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden vaikutusta kerättyjen liidien määrään.

## **7 Digitaalisen markkinoinnin ajanjaksolla lainaa hankkineiden henkilöiden haastattelut**

Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimusmenetelmän. Tutkimus suoritettiin puolistrukturoitujen haastattelujen avulla, joilla kampanjoista tulleilta asiakkailta saatiin vastauksia digitaalisen markkinoinnin vaikutuksesta heidän ostopolkuun.

Haastattelut suoritettiin strukturoituna haastatteluina. Haastatteluille valikoitiin kaksi kohderyhmää 2017 kesällä lainahakemuksen lähettäneistä liideistä ja niistä tulleista asiakkuuksista. Ensimmäinen kohderyhmä oli uudet asiakkaat ja toinen vanhat asiakkaat. Molemmille ryhmille muodostettiin omat haastattelukysymyk-

set, jotta saataisiin kohderyhmiltä tarvittavat vastaukset. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää asiakkaan ostopäätösprosessia ja kerätä tietoa henkilöiden ostopolusta.

## 7.1 Uudet asiakkaat

Uusilta asiakkailta kysyttiin kymmenen kysymystä, joiden tarkoituksena oli selvittää, missä vaiheessa ostopolkua henkilö oli ennen kampanjaa, kuinka kampanja vaikutti hänen ostokäyttäytymiseen, mistä henkilö etsii tietoa pankkipalveluiden tarjoajista, miksi henkilö tuli Oma Säästöpankin asiakkaaksi, lainahakemusten laskeutumissivujen tiedonlaatu, yleisiä kehitysideoita Oma Säästöpankille sekä yleisesti millaista sisältöä henkilöt haluavat saada Oma Säästöpankilta ja missä sisältö tulisi julkaista. Haastattelukysymykset on rakennettu hakemaan vastauksia kahteen kategoriaan. Kysymykset 1-7 käsittelevät asiakkaan ostopolkua ja niissä selvitetään asiakkaiden tietoisuuden tila Oma Säästöpankista sekä asiakkaan päätösvaiheeseen vaikuttaneita tekijöitä. Kysymyksissä 8-10 kerätään yleistä tietoa asiakkaiden haluamasta sisällöstä, mitä medioita asiakkaat käyttävät sekä yleisiä kehitysideoita Oma Säästöpankille.

Ostopolkua koskevissa kysymyksissä selvitetään, onko asiakas ollut tietoinen yrityksestä ennen kampanjaa, mitä kautta asiakas on tullut tietoiseksi Oma Säästöpankista, onko henkilö tehnyt päätösvaiheessa vertailua eri pankkipalveluiden tarjoajista sekä mitä kautta henkilö on hakenut tietoa vertailuun. Kysymyksissä selvitetään, mitkä tekijät saivat asiakkaan hankkimaan lainaa Oma Säästöpankilta, lainaprosessin haasteet sekä kampanjaa varten luotujen laskeutumissivujen yleinen sisällön riittävyys asiakkaille.

Haastatteluissa ensimmäinen kysymys uusille asiakkaille oli: Oliko Oma Säästöpankki teille tuttu pankki entuudestaan ennen kuin tulitte meille asiakkaaksi? Kysymyksellä hain vastausta, onko digitaalisen markkinoinnin kampanja vaikuttanut asiakkaat tietoisuuden tilaan. Suurimmalle osalle, neljälle viidestä haastatelluista uusista asiakkaista, Oma Säästöpankki ei ollut tuttu ennen lainan hankintaa.

Tutkija: *Oliko Oma Säästöpankki teille tuttu pankki entuudestaan ennen kuin tulitte meille asiakkaaksi?*

H1: *Ei yhtään, ei todellakaan.*

- H2: *No olihan se tietyllä tasolla. Se on Parkanossa laajentunut ja lehdestä jollain tapaa tuttu.*
- H3: *Ei ollu.*
- H4: *Ei ollu mitenkään tuttu.*
- H5: *Ei, ei ollu. Oon nimen kuullu, mutta sillai ei ollu tuttu.*

Toinen kysymys oli: Mistä Oma Säästöpankki tuli teille tutuksi? Kysymys oli tarkentava kysymys ensimmäiseen kysymykseen. Kysymyksen avulla selvitettiin missä yhteydessä Oma Säästöpankki oli tullut tutuksi asiakkaille ja mahdollisesti herättänyt kiinnostuksen.

- Tutkija: Mistä Oma Säästöpankki tuli teille tutuksi?
- H1: *Ei, joo, mä varmaan hain, kun kilpailutin lainoja, tota noin niin muistaakseni se on aika hyvällä paikalla Tampereen Hämeenkadulla, en tiedä mistä sinä soitattelet.*
- H2: *Parkano on niin pieni paikka, että ei siellä ole kuin Osuuspankki ja Nordeakin on lähteny. Oikeastaan se tuli sitä kautta tutuksi, että se on vanhan Säästöpankin paikalla. Mutta yhtä lailla lehdistä, aika paljon ollut paikallislehdessä juttua.”*
- H3: *Öö, netin kautta muistaakseni. Googlasta tai sosiaalisesta mediasta*
- H4: *Oltiin ostamassa asuntoa, niin meidän välittäjä vinkkasi, että uusi pankki on avattu Lahteen. Et tota, käykää sieltä kysymässä lainatarjousta sieltä, paras lainatarjous saatiin sitte sitä kautta, niin päädyttiin siihen*
- H5: *Netin kautta*

Uudet asiakkaat olivat tulleet tietoiseksi Oma Säästöpankista erilaisin tavoin. Kolme viidestä uudesta asiakkaasta tutustui Oma Säästöpankkiin verkon välityksellä, joko sosiaalisessa mediassa tai Googlen kautta. Kahdelle haastatellulle pankki oli tullut tutuksi suosituksen tai paikallislehden sekä konttorin sijainnin kautta. Kolmannella ja neljännellä kysymyksellä haettiin tietoa asiakkaan ostoprosessipäätösvaiheeseen, jossa voi vertailla eri tuotteiden tai palveluiden tarjoajia. Haastateltavilta kysyttiin, tekivätkö he vertailua eri pankkipalveluiden tarjoajista sekä mistä asiakkaat hankkivat tietoa vertailua varten.

- Tutkija: *Teittekö vertailua eri pankkipalveluiden tarjoajista ennen kuin päättitte tulla Oma Säästöpankin asiakkaaksi?*
- H1: *Joo kyllä aika paljo tein aika paljon urakkaa siinä kesällä.*
- H2: *Tein, paljonkin”*
- H3: *Tota, kylmä tota ton Op:n kanssa, mutta se oli sieltä niin hankalaa, niin päädyin Oma Säästöpankkiin. Mistää muualta en kysyny*
- H4: *Kyl me tehtiin*
- H5: *Joo, tein.*  
Tutkija: *Mistä etsitte tietoa pankkipalveluiden tarjoajista?*
- H1: *Siis, netistä, pelkästään netistä. Hakukoneiden kautta, Google.*
- H2: *Hetkinen, se meni oikeestaan niin, että mä oon ollu osuuspankin asiakkaana vanhan firmankautta. Sit koitin asiakkuutta Tampereella ton Danske pankin kanssa, mutta niiden lainapäätöksen menee puhtaasti niitten exceleitten kautta, niin ei oikein päästy yhteisymmärrykseen. Otin vaa yhteyttä yhtenä vaihtoehtona ja sain hyviä vastauksia.*
- H3: *Kyselemällä suoraan pankeilta.’*
- H4: *Käytiin ihan paikan päällä juttelemassa.*
- H5: *Netin kautta kattelin ja vertailin, kun siellä on niitä kaikkia sivustoja missä pystyy vertailemaan ja kaikkee muuta. Googlen kautta.*

Haastatelluista uusista asiakkaista kaikki olivat tehneet vertailua eri pankkipalvelujen tarjoajien välillä. Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli johdattaa keskustelu neljänteen varsinaiseen kysymykseen, jossa selvitettiin mitä kautta asiakas haki tietoa. Kaksi haastelluista etsi tietoa puhtaasti verkosta käyttäen hakukonetta Google. Asiakkaat, jotka etsivät tietoa verkosta hyödynsivät pankkien verkkosivujen lisäksi muita vertailusivustoja. Kolme viidestä haastatellusta hankki tietoa ottamalla suoria yhteyksiä pankkeihin ja käymällä konttoreissa fyysisesti. Jokainen asiakkaista kuitenkin käytti Oma Säästöpankin laskeutumissivuja lainatarjouspyyntöjen lähettämiseen, vaikka hankki tietoa käymällä asiakastapaamisessa konttorilla.

Viides kysymys oli: Mikä tekijä tai mitkä tekijät sai sinut tulemaan Oma Säästöpankin asiakkaaksi? Kysymys keskittyy ostopolun viimeiseen päätösvaiheeseen, jossa asiakas valitsee haluamansa palvelun tai tuotteiden tarjoajan. Kysymyksellä selvitettiin mitkä olivat keskeisimmät tekijät, jotka vaikuttivat asiakkuuden syntymiseen.

Tutkija: *Mikä tekijä tai mitkä tekijät sai teidät tulemaan Oma Säästöpankin asiakkaaksi?*

H1: *Ihan paras tarjous kerta kaikkiaan.*

H2: *Nimenomaan se hyvä asiakaspalvelu ja ihmisläheinen ote, ei oltu piilossa exceleitten takana vaan kuunneltiin tilanteet ja räätälöitiin sitä lainaa. Kohdattiin henkilö henkilönä eikä numerona.*

H3: *Henkilökunta oli ihan eri luokkaa ku toisessa pankissa, eri luokkaa neuvottelemaan.*

H4: *Henkilökohtaisin tapaaminen, otettiin parhaiten huomioon meidät niiku meinä. Periaatees minä ja mun miehenin kanssa ku tultiin. Oli kyllä paras palvelu.*

H5: *Suurin oli kyllä varmaan se, että tota. On niiku sillain, että parilla mun parilla kaverilla on niiku siellä Oma Säästöpankissa pankki ja heiltä oon kuullu pelkkää positiivistä. Ja ylipäätänsä tulevaisuudessa ku miettii asuntoa, niin teillä on hyvät lainaehdot ja tälläi. Ne oli varmaan ne suurimmat. Tietysti sellain, että teillä on hyvin kontoreita.*

Kolme viidestä haastatellusta painotti henkilökunnan asiakaspalvelun vaikutusta päätöksentekoon. Oma Säästöpankin brändin arvot ovat selkeästi näkyneet asiakaspalvelussa, koska asiakkaat ovat kokeneet heidät otettavan vastaan yksilönä. Vaikutteita päätöksentekoon oli saatu myös ystävien suosittelusta sekä yksinkertaisesti parhaasta lainatarjouksesta. Kysymykset 1-4 sekä 7 keskittyivät, miten markkinointi vaikutti asiakkaan ostopolkuun. Viides kysymys keskittyi, miten myynti vaikutti asiakkaan ostopolkuun. Markkinoinnilla on voinut olla vaikutusta päätöksentekovaiheessa, mutta myynnillä on ollut suurempi vaikutus asiakkaaseen. Markkinoinnin tarkoituksena oli tuoda asiakas myynnin hyödynnettäväksi ja myynti oli vastuussa lopullisen asiakkaan hankinnasta.

Kuudennessa kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin mahdollisista haasteista lainaprosessin aikana. Tarkoituksena oli selvittää mahdolliset ongelmakohdat,

jotka saattavat toimia esteinä asiakkaalle lainan hankinnassa. Kaikki haastatellut uudet asiakkaat vastasivat kysymykseen samalla tavalla: lainan hankinnassa ei ollut mitään haasteita Oma Säästöpankin puolelta.

Kysymyksissä 8-10 haastatelluilta kysyttiin, millaista tiedotusta ja sisältöä he haluavat Oma Säästöpankilta, missä medioissa sisältöä tulisi julkaista sekä onko heillä yleisiä kehitysideoita Oma Säästöpankille.

- H1: *Mää oon ollu tähän Oma Säästöpankkiin todella tyytyväinen ja mä en oikeestaan tarvii yhtään enempää. Mulle löytyy kaikki tarpeellinen, kun meet pankin sivulle, jos jotain ilmoituksia sun muuta, mutta yleisesti ei kyllä, on ihan tarpeeks tietoa.”*
- H2: *Lainojen marginaalit tai lainojen koroissa on jotain, esimerkiksi selasta että niitä kannattas neuvotella uusiksi. Ettei se oli asiakkaan tehtävä lähteä aktiivisesti kilpailuttamaan.*
- H3: *No ei sinällään. Kaikki tärkeimmät mitä tarvii niin tulee. Ei tarvii mitään ylimäärästä.*
- H4: *Meillä on sellanen säästötili, mikä on periaattees maailman rahoitukseen liittyvä periaattees. Semmone pitkäaikas säästämisen tili. Meillä on ollut vähän epäselvyyksiä sen suhteen on siellä on vähemmän rahaa ku mitä sinne on laitettu, et meneeks huonommin vai sentakia sieltä on niit säästöi tai sijoituksii hävinny. Tälläsestä vois laittaa jotaa infoa, että hei: elköö säikähtäkö nyt menee vähä huonommin maailma. Tää on meitä vähän askarruttanu meitä lähiaikoina.*
- H5: *Aloitin rahastosäästämisen, olisi kiva tietää missä omat rahat on ja mitä niillä on sijoitettu. Semmoinen olisi mielenkiintoista.*

Kaksi viidestä haastatelluista ei halunnut enempää sisältöä, kuin mitä Oma Säästöpankki tällä hetkellä julkaisee. Kolme haastateltua kaipasi lainoihin ja sijoitukseen liittyvää sisältöä.

- Tutkija: *Missä medioissa haluisitte nähdä sisältöä ja tiedotusta Oma Säästöpankilta?*
- H4: *Kyllä se verkko on enemmänki. Siel enemmänki ja varsinki kesällä tulee hengailtua aika paljon Somessa.*
- H1: *Verkossa totta kai ja mä käytän kaikkia kanavia.*

Kaikki haastatellut halusivat Oma Säästöpankin sisältöä verkossa ja yksi haastateltu halusi nähdä sisältöä verkon lisäksi painetussa lehdessä. Yleisesti haastatellut kokivat verkon olevan itselleen eniten käytetty sekä läheisin viestintäkanava.

Tutkija: *Onko teillä kehitysideoita Oma Säästöpankille?*

H3: *No ei oikeestaan, toiminu pirun hyvin mitä on tarvinnu asioida. En nää mitään lisättävää, toimii miusta hyvin*

H5: *No se olis, mulla oli ennen Nordea pankki ja mä tykkäsin siitä, että heillä oli tosi helppo verkkopankki. Siihen sai sen salasanan, ettei aina tarvinnut etsiä tunnusluku lappua. Verkkopankki voisi olla yksinkertaisempi, että siihenkin sais siihen.*

H1: *No joo mutta, pieni juttu, sellainen tekninen juttu. Liittyys tää mitenkään? Joo esimerkiksi ku siellä on tämmöinen luottotili, luottotililtä suoraan maksaminen, se olis. Eli ekana luotto tililtä rahan siirtäminen normitilille ja sieltä maksaa, niin vois maksaa suoraan.*

Kehitysideoita haastattelujen aikana tuli kaksi. Maksujen suoraan maksaminen luottotililtä sekä verkkopankkiin voisi kirjautua pelkästään salasanan avulla aktiivoinnin jälkeen, että avainlukukorttia ei tarvitsisi käyttää jokaisella kerralla. Muuten asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä Oma Säästöpankkiin.

## **7.2 Vanhat asiakkaat**

Vanhoilta asiakkailta kysyttiin yhdeksän kysymystä, joiden tarkoituksena oli selvittää mistä lainan hankinta alkoi, näkikö asiakas Oma Säästöpankin mainoksia verkossa, kuinka kampanja vaikutti hänen ostokäyttäytymiseen, vertailiko asiakas muita pankki palveluiden tarjoajia ja mistä henkilö etsii tietoa pankkipalveluiden tarjoajista. Haastatelluilta kysyttiin myös, hankkivatko he lainaa vain olemassa olevan asiakkuuden vuoksi vai oliko siihen muita syitä. Haastattelujen avulla pyrittiin myös selvittämään mahdollisia lainaprosessin haasteista, yleisiä kehitysideoita Oma Säästöpankille ja sitä, millaista sisältöä asiakkaat haluavat saada Oma Säästöpankilta sekä missä sisältö tulisi julkaista.

Haastattelukysymykset ovat rakennettu hakemaan vastauksia kahteen kategoriaan. Kysymykset 1-5 käsittelevät asiakkaan ostopolkua ja niissä selvitetään asiakkaan päätösvaiheeseen vaikuttaneita tekijöitä. Kysymyksissä 6-8 kerätään

yleistä tietoa asiakkaiden haluamasta sisällöstä, mitä medioita asiakkaat käyttävät sekä yleisiä kehitysideoita.

Ensimmäisenä kysyttiin, olivatko haastatellut vanhat asiakkaat nähneet Oma Säästöpankin mainosta lainoista missään sosiaalisessa mediassa tai Googlen hakukoneessa. Kolme viidestä haastatellusta oli nähnyt mainoksen Facebookissa tai Googlessa ja kaksi haastateltua ei käytä sosiaalisen median kanavia eikä olleen oman muistin mukaan mainosta Googlessa.

Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä kerättiin tietoa, oliko asiakas tehnyt vertailua eri pankkipalveluiden välillä ja mitä kautta etsi tietoa. Kaksi viidestä haastatellusta oli tehnyt vertailua pankkien välillä ja hankkineet tietoa käymällä fyysisesti konttoreissa sekä suoraan soittamalla pankkeihin.

Neljäs kysymys oli: Mikä tekijä tai mitkä tekijät sai sinut tulemaan Oma Säästöpankin asiakkaaksi? Kysymys keskittyy ostopolun viimeiseen päätösvaiheeseen, jossa asiakas valitsee haluamansa palvelun tai tuotteiden tarjoajan. Kysymyksellä selvitettiin mitkä olivat keskeisimmät tekijät, jotka vaikuttivat asiakkuuden syntymiseen.

Vanhoista asiakkaista kaikki vastasivat merkittävimmän tekijän olleen olemassa oleva asiakkuus. Muita syitä lainan hankintaan Oma Säästöpankilta on kiireellinen tarve tai toteaminen, että on järkevintä ottaa laina omasta pankista. Viidennen kysymyksen, oliko lainaamisen prosessissa minkäänlaisia haasteita?" kaikki haastatellut vastasivat, ettei lainan hankinnassa ollut minkään näköisiä haasteita ja se sujui oletetun mukaan. Kysymyksissä 6-7 haastatelluilta kysyttiin, millaista tiedotusta ja sisältöä he haluavat Oma Säästöpankilta, missä medioissa sisältöä tulisi julkaista sekä onko heillä yleisiä kehitysideoita Oma Säästöpankille.

Tutkija: *Missä mediassa haluisitte nähdä sisältöä Oma Säästöpankilta?*

H7: *Varmaan Sosiaalisessa mediassa tai muuten verkosta*

H8: *Lehdissä ja sähköposti*

Tutkija: *Millaista tiedotusta ja sisältöä haluaisit kuulla Oma Säästöpankilta?*



- H7: *No joo, ehkä jotain yleisiä sijoitusvinkkejä. Tosissaan niistä oon jokin verran kiinnostunut ja niihin vielä en ole kerennyt sijoituksia tekemään. Tarkoituksena on jossain vaiheessa elämää sijoittaa johonkin rahoituksiin ja kiinteistöihin*
- H9: *Ei oikeastaan tällä hetkellä ole mitään*
- H10: *Ei tarvii*
- Tutkija: *Onko sinulla kehitysideoita Oma Säästöpankille?*
- H8: *Eipä taida meiltä lähteä semmosia ideoita, kaipa siellä pankkihenkilökunta tietää mitä tehdään*
- H7: *Ei tuu mieleen mitään äkkiseltään*

Haastatelluista kaksi ei halua tai tarvitse minkäänlaista sisältöä ja eikä heillä ollut mitään kehitysideoita Oma Säästöpankin toimintaan. Kaksi haastatelluista halusi nähdä sisältöä verkossa ja yksi verkossa sekä painetussa lehdessä. Ainoastaan yhdellä henkilöllä oli halu saada lisää sisältöä Oma Säästöpankilta. Haastateltava toivoi informaatiota sijoituksista, koska aikoo tulevaisuudessa sijoittaa.

### **7.3 Haastattelujen pohdinta**

Markkinoinnin vaikutus oli huomattavasti voimakkaampi uusien asiakkaiden osuutopossa. Vanhojen asiakkaiden haastattelujen pohjalta voidaan todeta kahden haastatellun nähneen Oma Säästöpankin mainoksia sosiaalisessa mediassa tai Googlessa. On otettava kuitenkin huomioon, että kampanja suoritettiin puoli vuotta aiemmin, joten asiakkaat eivät välttämättä muista näkemäänsä sisältöä. Vanhoista asiakkaista suurin osa ei myöskään omista sosiaalisen median kanavia tai käytä verkkoa omien sanojensa mukaan aktiivisesti.

Markkinointi oli selkeästi osana vaikuttamassa uusien asiakkaiden tietoisuuden tasoon sekä vertailuvaiheeseen. Kolme viidestä haastatellusta uudesta asiakkaasta tutustui Oma Säästöpankkiin verkon välityksellä, joko sosiaalisessa mediassa tai Googlen kautta. Tämän lisäksi jokainen uusi asiakas oli tehnyt vertailua eri pankkipalvelun tarjoajien kesken. Kahdelle haastatellulle pankki oli tullut tutuksi suosituksen tai paikallislehden sekä sijainnin kautta. Oikealla hetkellä oike-

assa paikassa näkyminen vaikuttaa asiakkaan kokemaan ostopolkuun positiivisesti. Haastateltujen uusien asiakkaiden ostopolku on ollut kysymysten pohjalta positiivinen koko matkan ajan. Erityistä huomiota kiinnitti myynnin oleellinen osa ostopolun päätösvaiheessa. Ratkaisevana tekijänä lainan hankinnassa lähes kaikilla uusilla asiakkuuksilla oli loistava asiakaspalvelu. Kerätyn empiirisen datan pohjalta voidaan todeta, että näkyvillä oleminen verkossa vaikutti positiivisesti uusien asiakkaiden ostopolkuun. Uudet asiakkaat, jotka tutustuivat Oma Säästöpankkiin verkon kautta tai hakivat tietoa pelkästään verkosta, eivät välttämättä olisi avanneet asiakkuutta.

Vanhojen asiakkaiden kohdalla ei voida todeta, kuinka paljon toteutettu digitaalinen markkinointi vaikutti heidän ostopolkuunsa. Todennäköisesti suurin osa haastatelluista vanhoista asiakkaista olisi tehnyt lainahakemuksen ilman markkinoinnin vaikutusta. Poikkeuksena yksi vanha asiakas, joka oli tehnyt vertailua hakemalla tietoa verkosta. Oma Säästöpankin näkyvyys hakukoneen tuloksissa on tällöin vaikuttanut asiakkaan ostopolkuun.

Haastelluista uusista asiakkaista suurin osa haluaa nähdä sisältöä verkossa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sisältöön oltiin tyytyväisiä, mutta muutamia ehdotuksia tuli sijoituksiin ja lainaamiseen liittyvästä sisällöstä.

## **8 Yhteenveto**

### **8.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Mediakolmion suorittamia digitaalisen markkinoinnin pilotointikampanjoita case-yritys Oma Säästöpankille. Tutkimus suoritettiin laadullisena tutkimuksena analysoimalla 17.5-30.7.2017 tehtyjen kampanjojen sisältöä sekä tuloksia. Empiriaa kerättiin suorittamalla puolistrukturoituja haastatteluja kampanjan aikana tulleille uusille asiakkuuksille sekä vanhoille lainaa hankkineille asiakkaille. Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitte oli tiedon keräily siitä, miten tehdyt digitaaliset myyntikampanjat ovat toimineet, selvittää kampanjasta saadut tulokset ja analysoida luotuja mainosviestejä sekä muuta sisältöä. Tutkimuksessa digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden tehokkuutta mitattiin vertailemalla kampanjan ajanjaksolta kertyneiden liidien määrä vuoden

2017 tammi-helmikuun tuloksiin. Haastattelujen avulla kerättiin asiakasymmärrystä asiakkaiden ostopolusta sekä päätöksentekoprosessista.

## **8.2 Digitaalisten myyntikampanjoiden analysointi ja tulokset**

Digitaalisen markkinoinnin pilotointijakson kokonaistuloksena oli 622 344 tavoitettua ihmistä valitussa kohderyhmässä. Tavoitetusta määrästä 8164 (1,31 %) mainosta klikannutta ihmistä siirtyi laskeutumissivulle, joista taas 243 (2,98 %) konvertoitui liideiksi. (Mediakolmio a.)

Digitaalisen markkinoinnin aikana Oma Säästöpankille kertyi yhteensä 411 verkossa lainahakemuslomakkeen täyttäneitä liidiä. Kampanjan aikana kerätyistä liideistä muodostui 31 kappaletta uusia asiakkuuksia, joista 23 hankki asuntolainan ja kahdeksan muuta lainaa. Kampanjan aikana myös 16 vanhaa asiakasta hankki lainaa Oma Säästöpankilta, joista neljä asuntolainan ja 11 muuta lainaa. Suoritettujen digitaalisten markkinoinnin kampanjoiden aikana kertyneistä liideistä saatiin yhteensä 47 lainan hankkinutta. Oma Säästöpankin myyjät saivat konvertoitua 11,4 % tulleista liideistä asiakkaiksi eli noin joka kymmenes liidi hankki lainaa. Voidaan olettaa, että suurin osa muut lainat -hakemuksen täyttäneistä liideistä kerättiin digitaalisen markkinoinnin avulla, koska laskeutumissivu muille lainoille luotiin kampanjaa varten. Asuntolainojen kampanjan aikana toteutetun asuntolaina-laskeutumissivun optimoinnin jälkeen lainahakemuksia lähetettiin huomattavasti enemmän.

Kokonaisuudessaan vuoden 2017 tammi-marraskuun välisenä aikana Oma Säästöpankille kertyi verkkosivuilta 2093 lainatarjouspyyntö-lomakkeen täyttäneitä liidiä. Tammi-huhtikuun välisenä aikana liidejä kerääntyi keskimäärin kuukaudessa 130 kappaletta ja touko-heinäkuun välisenä aikana 262 kappaletta. Tuloksia verrattaessa aiempaan ajanjaksoon, jolloin digitaalista markkinointia ei harjoitettu samassa mittakaavassa, voidaan todeta liidejä kerääntyneen 202 % enemmän kuukaudessa. Vuoden 2017 tammi-marraskuun välisenä aikana Oma Säästöpankille kerääntyi keskimäärin kuukaudessa 190 lainatarjouspyyntö-lomakkeen täyttäneitä liidiä. Tammi-marraskuun keskiarvoon verraten kampanjan aikana liidejä kerääntyi keskimäärin 138 % enemmän kuukaudessa.

Digitaalisen markkinoinnin kampanjat ovat vaikuttaneet kerättyjen liidien määrään positiivisesti sekä kampanjan aikana laskeutumisvivuille tehdyt optimoinnit ovat edistäneet staattisen liidigeneroinnin määrää. Tulokset näkyvät loppuvuoden kuukausittaisen kerättyjen liidien määrässä. Verrattuna alkuvuoden lukumäärään 130 kuukaudessa, elo-marraskuun aikana liidejä kerättiin huomattavasti enemmän, keskimäärin 196 kuukaudessa.

### **8.3 Haastattelujen yhteenveto**

Haastatteluista kerätyn empiirisen datan pohjalta voidaan todeta, että digitaaliset markkinointikampanjat olivat huomattavasti enemmän läsnä uusien asiakkaiden ostopolussa. Kampanjat vaikuttivat useaan asiakkaan kokemaan kosketuspisteeseen Oma Säästöpankin kanssa, erityisesti tietoisuuden tilan sekä vertailun vaiheissa. Haastattelumuodoksi valitsin puolistrukturoidun haastattelun, jossa asiakkailta kysyttiin samanlaisia kysymyksiä, mutta kysymysjärjestys saattoi vaihdella.

Vanhojen asiakkaiden haastattelujen pohjalta voidaan todeta kahden haastattelun nähneen Oma Säästöpankin mainoksia sosiaalisessa mediassa tai Googlessa. On otettava kuitenkin huomioon, että kampanja suoritettiin puoli vuotta aiemmin, joten asiakkaat eivät välttämättä muista näkemäänsä sisältöä. Vanhoista asiakkaista suurin osa ei myöskään omista sosiaalisen median kanavia tai käytä verkkoa omien sanojensa mukaan aktiivisesti.

Markkinointi oli selkeästi osana vaikuttamassa uusien asiakkaiden tietoisuuden tasoon sekä vertailuvaiheeseen. Kolme viidestä haastattelusta uudesta asiakkaasta tutustui Oma Säästöpankkiin verkon välityksellä, joko sosiaalisessa mediassa tai Googlen kautta. Tämän lisäksi jokainen uusi asiakas oli tehnyt vertailua eri pankkipalvelun tarjoajien kesken. Kahdelle haastattelulle pankki oli tullut tutuksi suosituksen tai paikallislehden sekä sijainnin kautta. Oikealla hetkellä oikeassa paikassa näkyminen vaikuttaa asiakkaan kokemaan ostopolkuun positiivisesti. Haastateltujen uusien asiakkaiden ostopolku on ollut kysymysten pohjalta positiivinen koko matkan ajan. Erityistä huomiota kiinnitti myynnin oleellinen osa ostopolun päätösvaiheessa. Ratkaisevana tekijänä lainan hankinnassa lähes kaikilla uusilla asiakkuuksilla oli loistava asiakaspalvelu. Kerätyn empiirisen datan

pohjalta näkyvillä oleminen verkossa vaikutti positiivisesti uusien asiakkaiden ostopolkuun. Uudet asiakkaat, jotka tutustuivat Oma Säästöpankkiin verkon kautta tai hakivat tietoa pelkästään verkosta, eivät välttämättä olisi avanneet asiakkuutta.

Vanhojen asiakkaiden kohdalla ei voida todeta kuinka paljon toteutettu digitaalinen markkinointi vaikutti heidän ostopolkuunsa. Todennäköisesti suurin osa haastatelluista vanhoista asiakkaista olisi tehnyt lainahakemuksen ilman markkinoinnin vaikutusta. Poikkeuksena yksi vanha asiakas, joka oli tehnyt vertailua hakemalla tietoa verkosta. Oma Säästöpankin näkyvyys hakukoneen tuloksissa on tällöin vaikuttanut asiakkaan ostopolkuun.

Haastelluista uusista asiakkaista suurin osa haluaa nähdä sisältöä verkossa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sisältöön oltiin tyytyväisiä, mutta muutamia ehdotuksia tuli sijoituksiin ja lainaamiseen liittyvästä sisällöstä.

#### **8.4 Tulevaisuudessa**

Opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta suoritettu digitaalisen markkinoinnin pilotointi jakso oli onnistunut. Digitaalista markkinointia on suositeltavaa jatkaa tulevaisuudessa, varsinkin uusien asiakkaiden hankinnassa Oma Säästöpankille. Digitaalinen markkinointi auttaa erityisesti nuoremman digisukupolven tietoisuuden tason lisäämisessä olemalla läsnä kanavissa, joita he käyttävät. Tulevaisuudessa on tärkeää, että jokainen digitaalisen markkinoinnin kampanjoista saatu liidi voidaan tarkasti erottaa toisista. Liidien tarkka erottelu mahdollistaa markkinoinnista saatujen asiakkuuksien selvittämisen. Lopullisen markkinointiin sijoitun pääoman palautumisen laskeminen auttaa selvittämään markkinoinnin todellista tehokkuutta. Olisi suotavaa, että myös Oma Säästöpankin tekemästä myynnin osuudesta kerättäisiin dataa. Mittaamalla myyntiä saataisiin esimerkiksi tietoa siitä, kuinka paljon liideistä muodostuu asiakkaita tai mitkä tekijät vaikuttavat myyntineuvottelujen keskeytymiseen. Tulleita asiakkuuksia selvittäessä huomasi, että useiden kesän aikana kerääntyneiden liidien myyntineuvottelut olivat jääneet kesken. Keräämällä dataa myynnistä näitä ongelmakohtia olisi mahdollista analysoida sekä kehittää.

## **Kuvat**

- Kuva 1. Suosituimmat sosiaaliset mediat suomessa 2016/Q4, s.12
- Kuva 2. SOSTAC systeemi, s.16
- Kuva 3 Data analytiikan osa-alueet, s. 18
- Kuva 4. Digitaalisen markkinoinnin suppilo analytiikasta, s. 21
- Kuva 5. Markkinoinnin optimointi prosessi, s. 22
- Kuva 6. HubSpot Buyer's Journey, s. 27
- Kuva 7. Esimerkki digitaalisten markkinointi kampanjoiden pohjalta syntyneiden asiakkuuksien kokemista kosketuspisteistä, s. 28
- Kuva 8. Asuntolaina mainokset Facebookissa ja Instagramissa, s.31
- Kuva 9. Asuntolainojen hakukonemarkkinoinnin mainokset, s. 33
- Kuva 10. Muut lainat monimuotomainokset sosiaalisessa mediassa, s. 35
- Kuva 11. muut lainat hakukonemarkkinoinnin mainokset, s. 36
- Kuva 12. Uudelleenmarkkinoinnissa käytetty mainos, s. 37

## **Kuviot**

- Kuvio 1. DMAIC-kaavio, s. 24
- Kuvio 2. Lainatarjouspyyntö lomakkeen täyttäneet liidit tammi-heinäkuu 2017, s. 38

## Lähteet

Accenture Consulting 2015. <https://www.surveygizmo.com/survey-blog/how-to-collect-consumer-insight-with-a-customer-journey-map/>. Luettu 17.11.2017.

Audience Project 2016. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social\\_media\\_and\\_apps\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf). Luettu 6.7.2017.

Bailyn, E. 2017. <https://firstpagesage.com/seo-blog/2017-google-algorithm-ranking-factors/>. Luettu 7.11.2017.

Bailyn, E. 2017. <https://firstpagesage.com/seo-blog/seo-basics/link-building-in-the-post-spam-age-strategies-for-2014-2015-beyond/>. Luettu 7.11.2017.

Bailyn, E. Seo Made Easy 2013. Indianapolis: Que. cop.

Bhawalkar Rita 2017. Review on search engine optimization. <http://ijrise.org/asset/archive/17CSE-ICEMESM17-72.pdf>. Luettu 3.11.2017.

Brown, Liza 2017. Everything about Facebook. <https://filmora.wonder-share.com/facebook/everything-about-facebook.html>. Luettu 8.11.2017.

Centric Digital 2017. <https://centricdigital.com/resources/digital-strategy/>. Luettu 8.11.2017.

Chaffey, D. & Patron, M 2012. From web analytics to digital marketing optimization. <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2012.20>. Luettu 19.10.2017.

Chaffey, D. & Bosomworth, D. 2013. Digital marketing strategy planning template. <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/03/09052709/Digital-Marketing-Strategy-Planning-Template1.pdf>. Luettu 19.10.2017.

Cooler Insights 2016. <http://coolerinsights.com/2016/09/how-to-optimize-your-digital-marketing-funnel/>. Luettu 18.11.2017.

Desreumaux, Geoff 2014. <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>. Luettu 9.11.2017.

Digitaalinen markkinointi 2017. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 19.10.2017.

Digital Doughnut 2017. <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/february/what-is-a-digital-marketing-strategy>. Luettu 19.10.2017.

Docurated 2016. What is digital media sales. <http://www.docurated.com/knowledge/what-is-digital-media-sales/> Luettu 25.10.2017.

Facebook Business a. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics>. Luettu 9.11.2017.

Facebook Business b. <https://www.facebook.com/business/help/430958953753149?helpref=related&ref=related#>. Luettu 9.11.2017.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Google 2017. <https://www.google.fi/intl/fi/analytics/>. Luettu 16.11.2017.

HubSpot 2016. What is the buyer's journey. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>. Luettu 25.10.2017.

HubSpot 2017. Digital strategy guide. <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>. Luettu 25.10.2017.

Investopedia 2015. <https://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp>. Luettu 17.11.2017.

Investopedia 2017. Data Analytics. <https://www.investopedia.com/terms/d/data-analytics.asp>. Luettu 16.11.2017.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2013. Principles of Marketing. Kuudes painos. Englanti: Pearson Education Limited.

Liferay 2017. <https://www.liferay.com/es/resources/l/?title=digital-transformation>. Luettu 10.11.2017.

Marketing Optimizer 2013. <https://www.marketingoptimizer.com/marketing-optimization/> Luettu 10.1.2018.

Mediakolmio a. Mediakolmion kampanjaraportti.

Mediakolmio b. Pilottikampanjan mainosmateriaalit.

Miller M. 2012. 8 Ad Optimization Expert Tips to Lift Paid Search CTR & Conversion. Search Engine Watch. <https://searchenginewatch.com/sew/news/2161607/optimization-expert-tips-lift-paid-search-ctrconversion/>. Luettu 29.1.2017.

Mo Agency 2017. <https://mo.agency/digital-marketing-web-analytics-website-design/>. Luettu 16.11.2017.



NetMarket Share 2017. <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>. Luettu 3.11.2017.

Newsroom 2017. Facebook. <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu 7.11.2017.

Oberlo 2017. <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/search-engine-marketing-sem>. Luettu 3.11.2017.

Oma Säästöpankki 2018. [www.omasp.fi](http://www.omasp.fi). luettu 9.10.2017.

Optimizely 2016. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/web-analytics/>. Luettu 20.11.2017.

Optimizely 2017. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/landing-page-optimization/>. Luettu 29.1.2018.

Parmenter, D. 2007. Key Performance Indicators Developing, Implementing, and Using Winning KPIs. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Personalization survey 2015 [https://www.accenture.com/t20170124T043939Z\\_\\_w\\_/us-en/\\_acnmedia/PDF-41/Accenture-Retail-Personalization-Survey-Infographic-March-2015.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/t20170124T043939Z__w_/us-en/_acnmedia/PDF-41/Accenture-Retail-Personalization-Survey-Infographic-March-2015.pdf#zoom=50). Luettu 17.11.2017.

Puthyapurayil Seema 2017. <https://developers.facebook.com/ads/blog/post/2014/11/05/multi-product-ads/> Luettu 7.1.2018.

Rogers, D. 2016. The Digital Transformation Playbook Rethink Your Business for the Digital Age. Columbia: Columbia University Press.

Rouse Margaret 2017. <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/key-performance-indicators-KPIs>. Luettu 17.11.2017.

Scout 2017. The difference between Marketing and Sales. <http://scoutdigitalmarketing.com.au/marketing/marketing-vs-sales/>. Luettu 25.10.17.

Shewan, D. 2014. 25 Ways to Increase Traffic to Your Website. Wordstream. <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/08/14/increase-traffic-to-my-website/>. Luettu 29.1.2018.

Six Sigma. <http://www.sixsigma.fi/fi/six-sigma/>. Luettu 17.11.2017.

Snap 2017. <https://www.snap.com/fi-FI/news/>. Luettu 8.11.2017.

Solinor 2016. <https://solinor.fi/konversio-optimointi/>. Luettu 29.1.2018.

Stelzner, Michael 2017. <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-algorithm-explained-for-marketers-dennis-yu/>. Luettu 8.11.2017.

Suomen Digimarkkinointi 2014. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu 23.1.2017.

Suomen Digimarkkinointi 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myynti>. Luettu 22.10.2017.

Tekes 2017. [https://propertibazar.com/article/what-makes-us-buy-and-why-tekes\\_5a4bea69d64ab231257cdde3.html](https://propertibazar.com/article/what-makes-us-buy-and-why-tekes_5a4bea69d64ab231257cdde3.html). Luettu 20.1.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisältoanalyysi. Suomi: Tammi.

Twitter 2017. [https://about.twitter.com/en\\_us/company.html](https://about.twitter.com/en_us/company.html). Luettu 8.11.2017.

Upright Communications 2017. <https://www.uprightcommunications.com/blog/digital-touchpoints-what-are-they/>. Luettu 18.11.2017.

Viestintävirasto 2017. <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturva-ohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>. Luettu 17.11.2017.

Walker, D. 2017. Social media marketing <http://www.itpro.co.uk/strategy/29789/what-is-social-media-marketing>. Luettu 7.11.2017.

Viestintävirasto 2017. <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturva-ohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>. Luettu 17.11.2017.

## Liite 1

### Uusien asiakkaiden haastattelu kysymykset

1. Oliko Oma Säästöpankki teille tuttu pankki entuudestaan ennen kuin tulitte meille asiakkaaksi?
2. Mistä Oma Säästöpankki tuli teille tutuksi?
3. Teittekö vertailua eri pankkipalveluiden tarjoajista ennen kuin päätitte tulla Oma Säästöpankin asiakkaaksi?
4. Mistä etsitte tietoa pankkipalveluiden tarjoajista?
5. Mikä tekijä tai tekijät sai teidät tulemaan Oma Säästöpankin asiakkaaksi?
6. Oliko lainaprosessissa mitään haasteita?
7. Löytyikö kaikki tarpeellinen tieto lainan hankinnasta helposti Oma Säästöpankin verkkosivuilta?
8. Millaista tiedotusta ja sisältöä haluaisitte saada Oma Säästöpankilta?
9. Missä medioissa haluaisitte nähdä sisältöä ja tiedotusta Oma Säästöpankilta?
10. Onko teillä kehitysideoita Oma Säästöpankille?

## Liite 2

### **Vanhojen asiakkaiden haastattelu kysymykset**

1. Näittekö Oma Säästöpankin mainoksia Sosiaalisessa mediassa?
2. Teittekö vertailua eri pankkipalveluiden tarjoajista ennen kuin päätitte ottaa lainaa Oma Säästöpankilta?
3. Mitä kautta etsitte tietoa lainoista vertailua varten?
4. Mikä tekijä tai tekijät sai teidät ottamaan lainaa Oma Säästöpankilta?
5. Oliko lainaamisen prosessissa mitään haasteita?
6. Millaista tiedotusta ja sisältöä haluaisitte kuulla Oma Säästöpankilta?
7. Missä medioissa haluaisitte nähdä sisältöä ja tiedotusta Oma Säästöpankilta?
8. Onko teillä kehitysideoita Oma Säästöpankille?